

ESPECIAL Sostenibilidad

La prueba de resiliencia que viene librando la apuesta ESG en la agenda corporativa peruana. (p. 21)



► **CONFIANZA EMPRESARIAL**
Las proyecciones que se trazan en medio de la cautela (p. 16)

► **CONSUMO**
El fin del *boom* de los mercados gastronómicos (p. 38)

AGENDA LABORAL

Una omisión pesada

Ninguno de los dos candidatos que disputarán el balotaje presidencial tiene un plan claro para abordar la urgente agenda laboral, elevar la competitividad y reducir la informalidad. Las propuestas de Fuerza Popular y Juntos por el Perú oscilan entre el populismo, la poca ambición y una potencial mayor carga para las empresas formales. (p. 14)



SE / Eventos

CENTRO ESPAÑOL
DEL PERÚ
20 DE MAYO
9:30 AM A 12:30 PM

2^{DO} SUMMIT DE FELICIDAD CORPORATIVA

Sin un descanso
auténtico, no hay
estrategia corporativa
que valga

CON EL APOYO DE MARCAS
QUE INSPIRAN BIENESTAR

CREDICORP

RIMAC

GRUPO
GLORIA

·buk·

Revistas.PeruRadio.net.pe

PARTICIPAN



Lisa Bevill,
Directora del Centro
para la Salud y Bienestar
de IE University



Dr. Marco Carvajal,
Director y Fundador del
Instituto de Medicina
Funcional e integral



Úrsula Álvarez,
Gerente Corporativa de
Estrategia de Personas
de Credicorp



Gabriela Sologuren,
Fundadora y Directora
de LimaYoga



Denisse Gálvez,
Subgerente del Programa
'Estar Bien' de RIMAC



Romina Barrantes,
Head of Customer
Happiness de Buk Perú



Berenisse Rivas,
Talent Manager de
ENGIE Energía Perú



Sebastián Bustamante,
Asociado de Aurum
Consultoría y Mercado



Andrés Postigo,
Asociado de Aurum
Consultoría y Mercado

ENERGY
PARTNER:



FEEL GOOD
PARTNERS:



Revistas.PeruRadio.net.pe

SE Índice

17 de mayo del 2026 | Año XL | No SE 2011

LA VOZ DE SE La crisis de Petroperú pone en entredicho su papel como garante de la "seguridad energética" 8

VOCES Y OPINIONES Fernando Eguiluz, CEO de BBVA Perú 9

VOCES Y OPINIONES Jaime Cordero, editor de SEMANAeconómica 10

SE DESTACA La necesaria reforma laboral está ausente en los planes de los candidatos que pasaron al balotaje 12

SE DESTACA La incertidumbre electoral empujó al tramo pesimista la confianza empresarial 14



ESPECIAL Los nuevos desafíos que plantea la búsqueda de la sostenibilidad para las empresas peruanas 21

Sectores y Empresas

GASTRONOMÍA El fin de *boom* de los mercados 38

SECTORES PRIMARIOS Propuestas en debe 39

CONSUMO MASIVO Diageo: "El consumidor no está tomando menos, sino mejor" 39

LOGÍSTICA Hapag-Lloyd Perú: "Caímos 7% [en ebit] pero la utilidad operativa es saludable" 40

INDUSTRIA Bonanza para grúas 40

SALUD Apuesta ambulatoria 42

STARTUPS Aviva Ventures: "Tenemos dos inversiones en Perú" 42

Economía y Finanzas

MERCADO DE VALORES El silencioso avance de la titulización 48

BOLSA DE VALORES DE LIMA La baja del *free float* 50

BANCA Más ofertas a la medida 50

Management

ESTUDIOS DE ABOGADOS Bufete internacional 54

SOSTENIBILIDAD Softys: "El cuidado de las personas es nuestro eje central" 60

GESTIÓN DEL TALENTO El fin de la 'lealtad laboral' que conocíamos 60

Legal y Política

POLÍTICA APP: la recomposición tras la debacle 62

TRIBUTARIO Gravamen precisado 63

REGULATORIO El nuevo capítulo de la TUUA 63

MORE

live work enjoy

OFICINAS ÚNICAS



EN EL CORAZÓN
DEL GOLF
LOS INKAS

- ESPACIOS FLEX HASTA 1400m²
- 10 NIVELES DE ESTACIONAMIENTOS
- SEGURIDAD 24/7
- CENTRO DE CONVENCIONES: Auditorio, Sum, Salas de Directorio
- ESPACIOS COMUNES & ÁREAS VERDES
- ACCESO A HELIPUERTO & SALA VIP

Edge

fitwel

@ f

proyectomoresurco.com.pe

AV. CIRCUNVALACIÓN DEL CLUB GOLF LOS INKAS 170, SURCO

992-919-929

ENTREGA NOV 2027

Revistas.PeruRadio.net.pe

Movidas



ALEJANDRO PÉREZ-REYES, actual CFO de Credicorp, asumirá desde el 1 de octubre como nuevo gerente general de Mibanco y líder de la línea de negocio de Microfinanzas del *holding*. Así, sucederá en el cargo a Javier Ichazo.



A partir del 1 de octubre, **IGNACIO BELAUNDE** asumirá como gerente central de Planeamiento y Finanzas de BCP y CFO de Credicorp, en reemplazo de Alejandro Pérez-Reyes.



MARICARMEN FEDALTO es la nueva CEO de Verisure Perú. La ejecutiva cuenta con más de 20 años de experiencia liderando organizaciones en los sectores de servicios, logística y seguridad.



JAVIER VALDIVIA asumió como nuevo gerente general de Conductores Eléctricos CELSA.



RAÚL CASTRO fue designado en el cargo de gerente general de la Cámara Cervecera del Perú.



El estudio Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro, Ono & Herrera nombró a **FREDY BAUTISTA** como socio *senior* y director del área de Electricidad de la firma.

SEMANAeconómica, el mejor análisis económico y de negocios para los líderes de las empresas en el Perú

Síguenos en:



SEMANAeconómica



Número SE 2011

Lima, 17 de mayo del 2026

DIRECTOR Y GERENTE DE CONTENIDOS / Diego Chirinos Cané

EDITORES / Juan Rosales Arenas y Jaime Cordero

EDITOR WEB / Iván Álvarez

ANALISTAS SENIOR / Marco Alva Pino, Alessandra Saavedra U., Jonathan Terranova V., Edward Abarca, Geraldine Hernández, Alba Ñaupas.

ANALISTAS / Claudia Gutiérrez Coveñas, Tamara Ojeda Tarrillo, Susana Condado Trelles.

COMMUNITY MANAGER / Fiorella Hokama

EDITORIA GRÁFICA / Martha Rodríguez Salazar

DISEÑO E INFOGRAFÍA / André Bedregal, Rubén Morales

FOTOGRAFÍA / Julio Cabana

COORDINADOR AUDIOVISUAL / Italo Bernal Sanchez

GERENTE GENERAL / Ernesto Ferrini

GERENTE COMERCIAL CORPORATIVO / María Claudia Díaz Dulanto

JEFE DE CONTENT LAB / Eduardo Prado Estrella

JEFE DE MARKETING DIGITAL / Luis José Malásquez Lévano

EDITORIA DE NUEVOS PRODUCTOS / Jenny Varillas Paz

EDITOR DE ARTE / Rafael Torres M.Q.

ANALISTA DEL CONTENT LAB / Silvana Granda Vega

JEFE DE CALL CENTER / Martín Bringas

JEFE DE ADMINISTRACIÓN, TESORERÍA Y CONTABILIDAD / Rosmery de la Torre

PUBLICIDAD / Graciela Escobal, Ana Reyes, Malú Pérez

WEB TRAFFICKER / Mario Popuche

TELEMARKETING / Silvana Pulisci, Beatriz Díaz, Marcos Gonzalez

ADMINISTRACIÓN / Isela Vidalón, Peggy Yamashita, Victoria Albán

DISEÑO / Circle (Londres)

FOTOS INTERIORES / Getty Images, iStock, Andina, Presidencia



OFICINA DE REDACCIÓN / Av. Canaval y Moreyra 340 Piso 13, Lima 27, Perú

TELÉFONO / 213-0600

FAX / 444-5240

IMPRESIÓN / Industria Gráfica Cimagraf S.A.C.

Pasaje Santa Rosa 140, Ate, Lima, Perú

DEPÓSITO LEGAL / 150105-95-0204

RUC / 20260510887

©Perú Económico S.A. Derechos reservados

SE SEMANA
económica

El texto del Código de Ética de esta casa editora está disponible en:
<https://semanaeconomica.com/etica>

Revistas.PeruRadio.net.pe

15
AÑOS

DESAFIANDO EL STATU QUO PARA **INSPIRAR** NUEVAS REALIDADES

Somos Aporta, la plataforma de innovación e impacto social de Breca. Ideamos, diseñamos y ejecutamos proyectos que impactan positivamente en la sociedad.



Innovación social centrada en las personas

Usamos metodologías de human-centered design, diseño conductual y experimentación rápida, para comprender barreras y motivaciones.



Diseño de iniciativas escalables

Diseñamos proyectos que generan impacto en nuestra cadena de valor y en las comunidades donde operamos. Trabajamos con aliados para maximizar el alcance.



Generación de data y evidencia

Cada intervención se apoya en teorías de cambio, indicadores claros y evaluaciones rigurosas. Medimos resultados para tomar decisiones estratégicas.



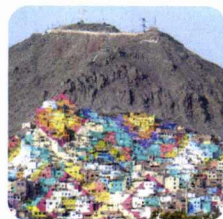
+268K

niños y niñas beneficiados a nivel nacional con las intervenciones del Proyecto Volar enfocado en Desarrollo Infantil Temprano (DIT).



+13 pp

de reducción de brechas de vulnerabilidad entre los colaboradores de las empresas de Breca y sus familias entre 2021 y 2025.



21

proyectos de innovación social que generan impacto positivo en las comunidades. Destacan Arcoiris y ECOS, junto a otros que hoy son el estándar de la industria, como Cuidamar.



+250

profesionales de BREIT, en alianza con el MIT IDSS, han fortalecido el ecosistema de ciencia de datos en el Perú.

Nuestros aliados



www.aporta.org.pe



Aporta



@aporta_peru



@aporta_peru

EL FALSO DILEMA DE PETROPERÚ

Quienes aún se oponen a la urgente reorganización de Petroperú se aferran al argumento de que la petrolera estatal es clave para la “seguridad energética” del país. Pero la realidad demuestra que hace tiempo dejó de serlo.

El destino de Petroperú, la estatal sumida en una interminable crisis financiera, parece debatirse entre quienes desean preservar el *statu quo* y quienes buscan llevar a cabo una urgente reorganización patrimonial de la compañía para que vuelva a ser sostenible. Más allá de acontecimientos dados a conocer la semana pasada, como la emisión de un nuevo rescate o el inicio de la venta de activos estratégicos en julio, el próximo balotaje presidencial marcará un hito clave que pondrá en posición de ventaja a alguno de estos dos sectores de cara a decidir el futuro de la estatal.

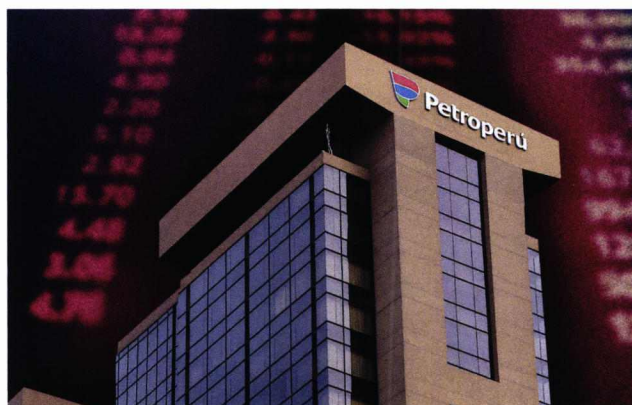
Quienes hoy se oponen a la reorganización patrimonial lo hacen bajo el argumento de que Petroperú es una empresa sumamente importante para la “seguridad energética”. Y en algún momento seguramente lo fue, pero la realidad es que ya no lo es más. Si bien todavía resulta importante para proveer de combustible a los peruanos que residen en la selva, el *market share* de la estatal viene en picada

a lo largo del último quinquenio: si en 2020 se situaba en 44%, al cierre de 2025 se ubicó en 25%.

Hoy, Petroperú ni siquiera puede aprovechar un contexto en el que los márgenes de refinación se han disparado a nivel internacional. Ello debido a que la ya famosa Refinería de Talara opera por debajo del 70% de su capacidad (SE 2003). Una empresa en esas condiciones claramente no puede

garantizar a plenitud la tan mentada “seguridad energética”.

Quienes se aferran a ese argumento para oponerse a la reorganización patrimonial son, en realidad, los mismos que formaron parte del gobierno de Pedro Castillo o que respaldaron a ciegas su nefasta gestión. Fue la izquierda la que provocó el estropicio actual y no plantea ninguna solución que no implique mantener el actual estado de las cosas. Cuando Castillo decidió nombrar a Hugo Chávez como gerente general de Petroperú, este último decidió no firmar el acuerdo que se requería con PwC para auditar los estados financieros de



2021. Una decisión que ocasionó rebajas en las calificaciones de Fitch y S&P, derivando en mayores problemas de liquidez. La gestión de Chávez también cambió las políticas de pago a proveedores, generando una acumulación de deudas de corto plazo para la empresa.

Investigado por presuntos actos de corrupción, Chávez dejó la gerencia general y el gobierno de Castillo intentó corregir la situación nombrando a Humberto Campodónico como presidente del directorio. Pero, como él mismo reconoció en una entrevista con esta SEMANAeconómica tras dejar dicho cargo, “la confianza de los acreedores internacionales jamás volvió”. El daño estaba hecho. Petroperú representó uno de los males endémicos del gobierno de Castillo: el nombramiento de malos funcionarios en posiciones clave (SE1809).

Meses atrás, esta revista se mostró escéptica (SE1993) respecto a los avances que podría lograr el actual proceso de reorganización. Hoy, mantenemos esa cautela. Aunque formalmente el decreto de urgencia no se ha derogado, los constantes cambios en posiciones de liderazgo de la compañía sugieren que sus avances serán entorpecidos por resistencias internas y presión política para no mover ni un alfiler. La anunciada puesta en venta de una serie de activos en julio, cuando ya esté elegido el nuevo gobierno, tampoco parece que vaya a progresar. Menos si la nueva administración es precisamente parte de aquellos que buscan mantener el *statu quo*. ■

Una empresa con las actuales condiciones de Petroperú no puede garantizar a plenitud una “seguridad energética”

Voces y Opiniones

COLUMNISTA INVITADO

¿Qué país queremos tener?

La democracia no se defiende renunciando a decidir ni refugiándose en la indiferencia frente a una elección. Se defiende involucrándonos y asumiendo nuestra responsabilidad sobre las decisiones colectivas.

Fernando Eguiluz

CEO de BBVA en Perú



SOBRE EL AUTOR

Fernando es ingeniero industrial por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (México), con un Máster en Negocios por el IPADE México y otro por la Universidad de Deusto (España). Tiene más de 26 años de trayectoria en diversas divisiones dentro de BBVA, como banca corporativa y de empresa e instituciones, riesgos, recuperaciones, negocio retail, desarrollo de negocios, seguros y talento y cultura en BBVA México. Desde 2019 es CEO de BBVA en Perú.

“El purgatorio está lleno de arrepentidos”. Esta es una frase que he escuchado muchas veces a lo largo de mi vida y, hoy, cobra más sentido que nunca. Nos acercamos a una segunda vuelta electoral en medio de un clima de polarización, cansancio, frustración y desconfianza. Hay ciudadanos que sienten que ninguna opción los representa plenamente. Otros creen que da lo mismo quién gane. Y también están los que optan por alejarse de la política, como una forma de protegerse de la decepción. Pero la democracia no funciona así.

La democracia exige participación. Exige involucrarse y asumir responsabilidad sobre las decisiones colectivas. Porque, cuando los ciudadanos renuncian a decidir, otros terminan decidiendo por ellos.

Hoy, en el Perú la inseguridad golpea a millones de familias. La informalidad sigue limitando oportunidades. La pobreza continúa afectando a amplios sectores de la población. La confianza en las instituciones vive un serio deterioro. Y, mientras tanto, seguimos atrapados en una lógica permanente de confrontación que nos impide mirar hacia adelante.

Aun así, incluso en medio de todas esas dificultades, sigo convencido de que el Perú tiene una enorme capacidad para salir adelante. Y lo ha demostrado innumerables veces.

Tenemos recursos, talento, creatividad, capacidad emprendedora y una generación de jóvenes que sigue apostando por el progreso. El país, además, ha sabido levantarse de crisis políticas, económicas, sociales y sanitarias muy complejas. Pero hay un elemento indispensable para avanzar: la confianza.

No existe crecimiento sostenible sin confianza. No existe inversión sin estabilidad. No existe generación de empleo de calidad, si vivimos atrapados en la

incertidumbre permanente. Por eso, esta elección importa.

No se trata solamente de escoger entre dos personas o dos partidos políticos. Lo que realmente está en juego es el tipo de país que queremos construir en los próximos años.

Por mi experiencia recorriendo distintas regiones del Perú, estoy convencido de que la gran mayoría de ciudadanos aspira a tener un país donde exista libertad para emprender, innovar y crecer. Un país que genere oportunidades para todos y, especialmente, para quienes más las necesitan. Un país donde el esfuerzo tenga recompensa y donde las empresas puedan seguir creando empleo, desarrollo y bienestar. Y también un país donde se respete la institucionalidad, el Estado de derecho y la convivencia democrática.

En los próximos días oiremos promesas, discursos y ataques. Y probablemente veremos cómo las redes sociales amplifican aun más la división y el enfrentamiento. Frente a eso, creo que los ciudadanos debemos actuar con serenidad, responsabilidad y visión de futuro. Porque no participar, votar sin reflexión o asumir que “nada cambiará” también tiene consecuencias.

Las decisiones que tomemos en las urnas impactarán el empleo, la inversión, la seguridad, la estabilidad y las oportunidades de millones de familias. Por eso, debemos defender la democracia participando en ella.

Quizá esta elección no despierte entusiasmo en muchos. Pero justamente en los momentos difíciles es cuando una sociedad demuestra su madurez democrática. Porque el futuro del país no dependerá únicamente de quienes resulten elegidos, sino también de nuestra capacidad de participar, decidir y asumir nuestra responsabilidad sobre el rumbo colectivo.

Como dice la frase, el purgatorio está lleno de arrepentidos. Y eso también aplica para quienes renuncian a decidir o se refugian en la indiferencia para, luego, lamentar el rumbo del país. Porque, en democracia, no decidir también es decidir. ■

Quizá esta elección no entusiasme, pero es en la dificultad donde una sociedad muestra su madurez democrática

DE LA CASA

Lo que realmente asusta de Antauro

El ideario radical del etnonacionalista es preocupante, pero lo realmente serio es que la clase política peruana lo trate como uno de los suyos.

Jaime Cordero C.

Editor de SEMANAeconómica



SOBRE EL AUTOR

Jaime es magister en Ciencia Política por la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y licenciado en Periodismo por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), casa de estudios donde hoy ejerce la docencia. Desde marzo de 2024, se desempeña como editor de SEMANAeconómica.

Una vez más, Antauro Humala se las ha ingeniado para posicionarse como el notorio elefante dentro de esa habitación mal amoblada y pésimamente ventilada que es la política peruana. Su vehículo, esta vez, es la alianza informal que forjó con Juntos por el Perú, el partido liderado por Roberto Sánchez. Un vínculo que fue muy notorio antes de la primera vuelta presidencial, aunque ahora luzca como un lastre para los intentos del candidato de izquierda de convencer a los electores moderados y más afines al centro.

A Humala el papel de agente del caos no le es ajeno. Lleva al menos 25 años de su vida dedicado a esa tarea. Se siente cómodo en ese registro, porque, lejos de rehuir la confrontación, se alimenta de ella. Es en la gresca donde se siente vivo. Y es consciente de que el mejor camino que tiene para reafirmarse como un actor político vigente es 'meterle terror' al *establishment*, aunque eso perjudique a su aliado de ocasión, que ciertamente preferiría verlo callado.

Su estrategia no tiene secretos y su objetivo es claro: quiere llegar al poder para, desde allí, desmontar la democracia y refundar la República en los términos de esa ideología confusa denominada 'etnonacionalismo'. Lo cierto es que está jugando su propio partido y cuenta para ello con el respaldo de los algoritmos y los patrones de comportamiento que rigen las redes sociales. Ese espacio que premia la 'brutalidad' —esa mezcla de escándalo, insulto y provocación—, por encima de las narrativas racionales y equilibradas.

Pero hay algunas preguntas que vale la pena hacerse: ¿es Antauro realmente una amenaza para el país, más allá de su retórica incendiaria y sus propuestas delirantes y estafalarias? ¿Deberíamos tenerle miedo? ¿O deberíamos dejar de tomarlo en serio y empezar a verlo como un ser anecdótico, una curiosidad más de la fauna política local, carne de 'meme' y *stickers* de WhatsApp?

Estas fueron algunas de las cuestiones que me planteé, junto con mi amigo y colega Luis Davelouis, hace más de tres

años, poco después de ver las noticias que mostraban a Humala feliz, saliendo del penal de Ancón tras cumplir una condena de más de 17 años por el levantamiento armado y las muertes del 'Andahuaylazo'. Así inició una investigación que tomó más de dos años y que acaba de ver la luz en forma de libro.

Dos años no bastan para comprender a un personaje, pero sí para ensayar algunas conclusiones. Arriesgo una: ni el paso del tiempo ni la cárcel han hecho que Antauro modere o renuncie a su ideario radical, pero sí lo han vuelto más pragmático y lo han llevado a repensar sus métodos. Su apuesta electoral responde a que no quiere correr el riesgo de volver a pisar una prisión. Pero el desprecio por la democracia y sus instituciones sigue allí, intacto y latente.

Esto, desde luego, ya constituye una alerta. Sumado a sus antecedentes criminales, debería haber bastado hace tiempo para que los actores políticos que se dicen democráticos establezcan un cordón sanitario en torno a Humala. Es lo que hubiera ocurrido en una democracia sana y sólida.

Eso no sucedió. Por el contrario, a lo largo de los años presenciamos cómo muchos políticos —no solo de izquierda— han visto a Antauro con envidia y admiración, han recogido parte de sus ideas y lo han tratado como un interlocutor válido. Como alguien con quien se puede pactar, negociar o forjar alianzas. Alguien que —bajo algún retorcido razonamiento— puede ser tomado en serio y formar parte de algún tipo de coalición supuestamente democrática.

Eso es lo que realmente debería asustar de Antauro Humala. Porque es poco probable —diría que casi imposible— que algún día lo veamos al frente de un gobierno. Pero sus métodos, sus ideas y sus formas autoritarias sí las podemos ver en acción. Y no hay democracia que las soporte. ■

Ni el tiempo ni la cárcel han hecho que Humala modere o renuncie a su ideario radical



HYUNDAI SANTA FE: SUV QUE REDEFINE EL CONFORT FAMILIAR

Con una propuesta centrada en seguridad, conectividad y amplitud, Hyundai Santa Fe incorpora tecnología avanzada y un diseño interior versátil para responder a las exigencias de un usuario que prioriza el bienestar y la experiencia a bordo.

En un entorno donde la decisión de compra de un vehículo contempla cada vez más variables, la seguridad, el espacio y la tecnología se han consolidado como factores determinantes. Hoy, la movilidad no solo se mide en desempeño, sino también en la capacidad de ofrecer una experiencia integral, donde el confort y la tranquilidad del usuario ocupan un lugar central.

En ese contexto, Hyundai Santa Fe se posiciona como una alternativa pensada para familias modernas y usuarios que valoran la calidad del tiempo compartido. El modelo destaca por su diseño robusto y por su interior amplio, con tres filas de asientos disponibles según la versión, permitiendo transportar cómodamente a más ocupantes sin sacrificar espacio ni funcionalidad.

A ello se suma una propuesta tecnológica orientada a facilitar la conducción y mejorar la experiencia a bordo.

Hyundai Santa Fe incorpora un panel digital integrado con pantallas panorámicas, compatibilidad con sistemas de conectividad y soluciones que permiten una interacción más intuitiva con el vehículo, alineándose con un consumidor cada vez más digital.

SEGURIDAD INTELIGENTE

Uno de los ejes centrales del modelo es la seguridad. Hyundai Santa Fe integra un paquete de asistencias avanzadas a la conducción (ADAS) desde la versión MID, incorporando funciones diseñadas para anticipar riesgos, mantener la estabilidad y asistir al conductor en distintas condiciones de manejo.

Este enfoque no solo responde a estándares globales, sino también a una creciente preocupación de los usuarios por proteger a sus familias en cada desplazamiento. En ese sentido, la tecnología actúa como un soporte clave para una conducción más segura y confiable.



Hyundai Santa Fe se posiciona como una alternativa pensada para familias modernas y usuarios que valoran la calidad del tiempo compartido

ESPACIO Y CONFORT

La amplitud interior y la versatilidad del diseño refuerzan la propuesta de valor del modelo. Elementos como los asientos configurables, los acabados de calidad y el enfoque en la ergonomía convierten a Hyundai Santa Fe en un espacio pensado para el confort tanto en trayectos largos como en el uso diario.

"Hoy los usuarios buscan vehículos que se adapten a su estilo de vida y acompañen sus momentos más importantes. Hyundai Santa Fe responde a esa necesidad con una propuesta equilibrada entre confort, tecnología y seguridad", señala Mario Valdovinos, gerente de negocios de Hyundai.

Así, Hyundai Santa Fe se posiciona como una alternativa que trasciende la funcionalidad tradicional de un SUV, integrando atributos que responden a una visión más completa de la movilidad. ■

Qué Pasó



1 BALOTAJE. Keiko Fujimori, candidata de Fuerza Popular, y Roberto Sánchez, candidato de Juntos por el Perú, disputarán la segunda vuelta presidencial el 7 de junio, tras culminar el conteo al 100% de actas de la ONPE. Fujimori lideró la primera vuelta con 2.87 millones de votos (17.2%), mientras que Sánchez obtuvo 2.01 millones. La pugna por el segundo lugar se resolvió por apenas 21,210 votos frente a Rafael López Aliaga, quien denunció fraude luego de que el JNE rechazara pedidos de nulidad de actas. López Aliaga anunció que no asumirá como senador, pero que dirigirá a los legisladores de Renovación Popular tanto en el Senado como en la Cámara de Diputados.

2 AVANCE. El PBI creció 3.21% en marzo de 2026, por encima de lo previsto por el mercado (2.4%), y acumuló una expansión de 3.53% en iT26, informó el INEI. El avance fue impulsado por el PBI no primario, que creció 4.6% gracias al dinamismo de la inversión privada y la demanda interna. Construcción lideró con un alza de 15.7%, seguida de comercio (4.1%) y servicios (2.8%). En contraste, el PBI primario cayó 1.7% por retrocesos en pesca (-12.5%) y minería e hidrocarburos (-4.56%), consecuencia de la paralización parcial de Camisea.

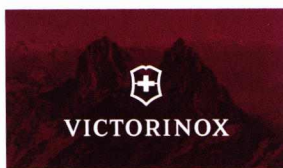
3 ALERTA. La Contraloría (CGR) advirtió que el consorcio a cargo del Aeropuerto Internacional de Chinchero busca ampliar, sin sustento técnico ni contractual, la fecha de entrega del proyecto de diciembre de 2026 a diciembre de 2028, lo que elevaría los costos y la incertidumbre sobre su culminación. La CGR

reportó un retraso injustificado de 26.97% al cierre de marzo y alertó que solo se ejecuta el 20% del trabajo programado. Además, el MTC enfrenta un déficit presupuestal de S/65.3 millones para 2026 y existen pagos pendientes a comunidades locales, lo que podría generar conflictos sociales y afectar las obras.

4 ESTABILIDAD. El BCR mantuvo la tasa de interés de referencia en 4.25% por octavo mes consecutivo, en línea con lo previsto por el mercado, pese al repunte de la tasa de inflación anual, que subió de 3.8% a 4% en abril, mientras que la subyacente avanzó a 4.4%, ambas impulsadas por el alza del precio internacional del petróleo. El gerente central de Estudios Económicos del BCR, Adrián Armas, estimó que la inflación retornaría al rango meta en el horizonte 2026-2027 y se estabilizaría en 2% el próximo año.

5 RESCATE. El gobierno aprobó un esquema de financiamiento de hasta US\$2,000 millones para Petroperú, mediante un decreto de urgencia que crea un fideicomiso avalado por el Ministerio de Energía y Minas y administrado por ProInversión, con recursos de la banca privada internacional y sin garantías del Tesoro Público. El Ejecutivo sostuvo que la medida busca asegurar el abastecimiento de combustibles y negó que se trate de un 'salvataje'. ProInversión anunció que desde julio iniciará la venta de activos no estratégicos de la petrolera. Por otra parte, la empresa acordó con Perupetro ampliar por 12 meses el contrato de operación del Lote Z-69, ubicado en Piura.





VICTORINOX LLEVA LA ENERGÍA SOLAR A SU RELOJERÍA

María Ludmar Valdarrago lidera el lanzamiento de Concept One Solar, la primera colección solar de Victorinox en Perú, con una propuesta que combina tecnología, autonomía y diseño para el consumidor *premium*.

Victorinox presenta en el mercado peruano Concept One Solar, su primera colección de relojes impulsados por energía solar, marcando un hito en su portafolio global y reforzando su posicionamiento en la categoría de relojería suiza con valor agregado. La propuesta combina diseño contemporáneo, precisión y funcionalidad, pensada para acompañar un estilo de vida activo, urbano y exigente, según destaca María Ludmar Valdarrago, directora de Marketing, e-commerce y D2C para LATAM.

ENERGÍA EFICIENTE

Este lanzamiento introduce, por primera vez en el portafolio de la firma, tecnología solar de fabricación suiza, alineándose con una tendencia creciente hacia productos más eficientes. Gracias a su sistema de captación de luz natural y artificial, desarrollado y producido en Suiza, Concept One Solar ofrece un rendimiento continuo y confiable, lo que se traduce en una experiencia de uso más práctica y sostenida en el tiempo. Esta característica no solo optimiza el funcionamiento del reloj en distintos entornos, sino que también reduce significativamente la necesidad de mantenimiento periódico.

El modelo está impulsado por el movimiento solar suizo Ronda 215, diseñado para ofrecer hasta ocho meses de funcionamiento en total oscuridad y una vida útil de batería de aproximadamente ocho años.

Además, su sistema de arranque rápido permite reiniciar el movimiento con apenas un minuto de exposición a la luz, asegurando disponibilidad constante en cualquier entorno. "Concept One Solar ofrece un rendimiento continuo y confiable, reduciendo significativamente la necesidad de mantenimiento", señala María Ludmar Valdarrago.

DISEÑO FUNCIONAL

En términos de diseño, la colección presenta una estética limpia y equilibrada, con una caja de acero inoxidable de 39 mm, esfera curva de

alta legibilidad y agujas e índices luminiscentes para un uso óptimo incluso en condiciones de poca luz. Estos elementos responden tanto a criterios estéticos como funcionales, facilitando la lectura en distintos contextos del día a día. A ello se suma una resistencia al agua de hasta 100 metros (10 ATM) y un sistema de doble protección anti impacto.

La tecnología avanzada convierte la luz solar o artificial en energía, asegurando un rendimiento duradero sin necesidad de reemplazar la pila hasta por 8 años



La línea Concept One también incluye versiones automáticas orientadas a los entusiastas de la relojería mecánica, con movimiento suizo La Joux-Perret G100 y una reserva de marcha de 68 horas.

Todos los relojes de la colección Concept One son diseñados, desarrollados y ensamblados en el Centro de Competencias de Relojería de Victorinox en Suiza, donde la marca concentra su expertise industrial en relojería, así como rigurosos procesos de control de calidad.

Como valor añadido, los relojes incorporan correas intercambiables que pueden cambiarse fácilmente, sin herramientas, en pocos segundos, permitiendo adaptar el reloj a distintas actividades. La colección mantiene el ADN de Victorinox —ingeniería suiza, durabilidad y funcionalidad— y cuenta con una garantía internacional de cinco años.

Los relojes Concept One Solar se encuentran disponibles en Perú en tiendas Victorinox de Lima y Arequipa, distribuidores autorizados a nivel nacional y en línea en www.victorinoxstore.pe. ■



PROMESAS SIN REFORMA

Ninguno de los dos candidatos que en pocos días se disputarán la Presidencia de la República tiene un plan claro y contundente para abordar la urgente agenda laboral del país, elevar la competitividad y reducir la informalidad. Las propuestas laborales de Fuerza Popular y Juntos por el Perú oscilan entre el populismo, la poca ambición y una potencial mayor carga para las empresas formales.



POR TAMARA OJEDA

A tres semanas de la segunda vuelta de las Elecciones Generales, la agenda laboral planteada por los candidatos a la Presidencia de la República luce insuficiente para aumentar la competitividad, reducir la falta de empleo y combatir la informalidad que aqueja al país durante el próximo quinquenio. A pesar de que en el mercado peruano la tasa de desempleo bordea el 5% y la informalidad ronda el 71%, de acuerdo con cifras del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), una reforma laboral integral, de mayor alcance y profundidad, que permita elevar la competitividad, no parece estar por el momento en la agenda de discusión de Fuerza Popular ni de Juntos por el Perú, cuyos candidatos disputarán el balotaje.

La ausencia de propuestas de política pública para atender este problema central que aqueja al país no es solo una omisión, sino que se explica por el enfoque adoptado por cada una de las candidaturas. Mientras la estrategia planteada por el plan de gobierno de Fuerza Popular se circunscribe a reducir las rigideces laborales no especificadas y sobrecostos de las mipymes, el de Juntos por el Perú tiene como eje reforzar la fiscalización y elevar los beneficios laborales entre los trabajadores de empresas que ya operan en la formalidad. Ninguno supone cambios estructurales para reducir los costos laborales del Perú, uno de los más altos de la región.

Reformas cosméticas

Fuerza Popular ofrece, en primer lugar, crear nada menos que tres millones de empleos formales en cinco años. ¿Cómo? Según el partido, principalmente mediante el destrabe de grandes proyectos de inversión. “Buscaremos sacar adelante Majes Siguan II y activar los metros de Lima pendientes. Al facilitar las inversiones, el sector privado podrá crear empresas y generar empleos formales”, asegura el coordinador de plan de gobierno del partido, Marco Vinelli. Una aspiración difícil de sostener frente al comportamiento actual del mercado laboral: el Perú absorbe aproximadamente 300,000 nuevos empleos al año y buena parte de ellos sigue concentrándose en la

informalidad. “No ha habido un crecimiento de empleo de esa magnitud en el Perú”, advierte el ex ministro de Economía y Finanzas, Alfredo Thorne.

El plan de Fuerza Popular, por otra parte, deja de lado asuntos ampliamente demandados por el sector privado, como la flexibilización laboral o la reducción de los sobrecostos, que pueden tener, a su vez, un alto costo político. La mayoría de las propuestas encabezadas por Keiko Fujimori pretenden incorporar gradualmente a trabajadores informales a los sistemas de servicios básicos. Por ejemplo, a través de la iniciativa de la ‘Ley de Comercio Ambulatorio’, que plantea otorgar acceso a salud y educación a comerciantes que hoy trabajan fuera de la formalidad. “En una primera etapa, esos costos saldrán de la inversión pública”, asegura Vinelli.

Juntos por el Perú parte de una lógica igual de superficial, pero con matices particulares. A falta de mayores detalles, el plan de gobierno de Roberto Sánchez anticipa una postura más cercana al fortalecimiento sindical y al otorgamiento de mayores beneficios para



trabajadores formales. El documento propone eliminar regímenes laborales —sin precisar cuáles serían modificados ni cómo serían reemplazados— e incorporar cuotas laborales para personas indígenas y transgénero. “Cuando no queda claro qué regímenes se van a modificar ni bajo qué criterios, las empresas postergan decisiones de inversión y contratación”, advierte la presidenta ejecutiva de Horizonte Laboral, Mayen Ugarte.

Aun así, algunas referencias permiten anticipar qué sectores podrían verse afectados. “Cuando hablan de eliminar regímenes que favorecen a grandes empresas, puede inferirse que apuntan al sector agroexportador”, señala el presidente ejecutivo del Consejo Privado de Competitividad y exministro de Economía y Finanzas, David Tuesta.

En lugar de formular soluciones para ampliar el acceso a la formalidad, la agenda de Sánchez concentra sus esfuerzos en plantear medidas para el pequeño segmento formal del mercado laboral. “El problema no es que existan sindicatos, sino que sin la creación de más empresas no tiene sentido recrudecer la actividad sindical”, remarca el socio de Macroconsult, Elmer Cuba. SEMANAeconómica solicitó a Juntos por el Perú la participación de un vocero para este informe en reiteradas ocasiones, sin éxito hasta el cierre de esta edición.

El peso del historial

Más allá de las promesas —o la falta de ellas— durante la campaña, las agrupaciones de ambos candidatos ya dejaron ver desde el Congreso de la República cómo entienden la agenda laboral del país. Aunque Fuerza Popular y Juntos por el Perú tomaron distancia en temas sindicales y beneficios laborales, coincidieron en medidas que suponen lastres

En el lustro que termina, Fuerza Popular y Juntos por el Perú respaldaron desde el Congreso iniciativas que golpean directamente la productividad de las empresas

para la productividad de las empresas y un debilitamiento del ahorro previsional de los trabajadores. Ambos partidos respaldaron los continuos retiros de la AFP y la CTS impulsados desde el Legislativo, además de la creación —en muchos casos sin sustento— de cuatro nuevos feriados, que se suman a una lista ya amplia. “Son iniciativas que pueden resultar populares en el corto plazo, pero que terminan incrementando los costos laborales o debilitando el ahorro previsional”, cuestiona Jorge Toyama, socio de Vinatea & Toyama.

A esa agenda, Juntos por el Perú le sumó una búsqueda por reforzar la protección del trabajador formal. Desde el Parlamento, su bancada respaldó iniciativas orientadas a ampliar beneficios laborales y fortalecer la actividad sindical (ver gráfico *Proyectos de ley...*), una línea en la que tomó distancia de Fuerza Popular. Para el candidato Sánchez, una agenda similar de fortalecimiento sindical enfrentaría limitaciones en el nuevo Congreso bicameral, donde necesitaría alianzas para aprobar reformas de mayor calado.

Parte de los cambios impulsados durante el gobierno del expresidente Pedro Castillo —como las restricciones a la tercerización o las modificaciones a la negociación colectiva— fueron aprobados mediante decretos supremos emitidos por el MTPE. En el próximo Legislativo, estas necesitarían el apoyo de, por lo menos, el Partido del Buen Gobierno, Obras y Ahora Nación.

Sánchez, además, aún no logra consolidar un respaldo explícito de los gremios sindicales. Gustavo Minaya, secretario general adjunto de la CGTP, señaló a SEMANAeconómica que una reunión prevista con el candidato para el jueves 7, a fin de entregarle su agenda de demandas laborales, no se concretó. “Estamos coordinando una nueva reunión”, agregó.

Fuerza Popular, por su parte, no ha planteado reformas estructurales que requieran amplias mayorías legislativas. Lo que reduce el margen de conflicto y negociación política, pero, a la vez, posterga la discusión sobre los excesivos costos y rigideces laborales a los que hoy se ve expuesto el sector privado peruano. ■

Proyectos de ley respaldados por cada partido que compite en el balotaje



Retiro de CTS	Sí
Retiro de AFP	Sí
Aumentar la licencia de paternidad	Sí
Cuatro nuevos feriados nacionales	Sí
Aumentar reparto de utilidades para trabajadores de menores ingresos	Sí
Ley que garantiza el derecho constitucional a la negociación colectiva	Sí

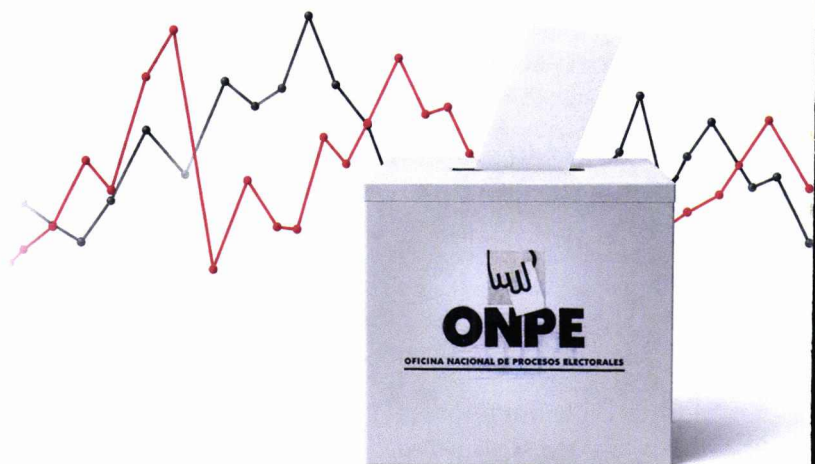
Sí	No
Sí	No
No	No
Sí	No
No	No
No	No

CAUTELA SIN PARÁLISIS

Los resultados de la primera vuelta electoral empujaron la confianza empresarial al terreno pesimista por primera vez en casi dos años. Aun así, por ahora las proyecciones siguen apostando a que el deterioro sea pasajero y a que la confianza se mantenga en terreno positivo durante la mayor parte del 2026.



POR JONATHAN TERRANOVA V.



La confianza empresarial medida por la encuesta del Banco Central de Reserva (BCR) ingresó a terreno pesimista por primera vez en casi dos años. Un movimiento que da cuenta de que el mercado dejó atrás la sensación de calma que tenía hasta antes de la primera vuelta electoral para, al menos por ahora, adoptar una posición de espera. “Si el nuevo gobierno no tiene un perfil favorable para la inversión privada, [la confianza] estaría en tramo contractivo para varios meses y veríamos proyecciones de crecimiento más bajas”, advierte el *manager* de Estudios Económicos de Scotiabank, Ricardo Ávila.

El cambio de actitud se refleja, además, en otros indicadores. El índice de expectativas de la economía a tres meses cayó de 52 a 44.6 puntos en abril, por debajo del umbral pesimista de 50; una señal que históricamente suele anticipar cautela sobre la inversión privada. Aunque parte del ajuste responde al frente externo —especialmente, los altos precios del petróleo, como consecuencia de la guerra en Medio Oriente—, los analistas coinciden que el principal factor es el escenario electoral local.

Convicción en duda

Las proyecciones siguen apostando a que la confianza empresarial esté mayormente en el tramo positivo en el 2026 y que el deterioro descrito sea pasajero. “Hay una inesperada potencial llegada de la izquierda ‘dura’ y eso se ve en las expectativas. No descartamos volatilidad en el corto plazo, pero creemos que la confianza se estabilizará”, resalta el Economista Jefe de Credicorp Capital, Daniel

Velandia.

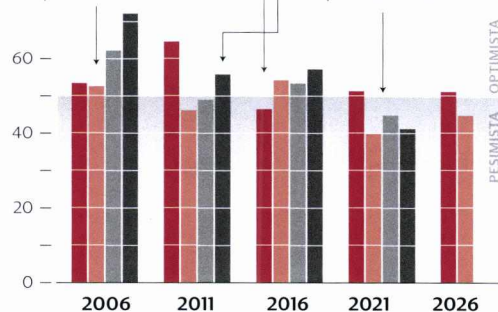
La convicción detrás de ese escenario ciertamente no es tan sólida como a inicios de año. Hoy, las chances de una transición política sin mayores turbulencias ya no son claramente dominantes y se han ido equiparando con cierto pesimismo en las expectativas. “Estamos revisando nuestro escenario base y ahora es dicotómico. Depende quién gane para ver un mejor o peor desempeño de las expectativas. En las proyecciones que hicimos en marzo tenía, entre los factores,

Confianza empresarial en años electorales* (en puntos)

Confianza empresarial...

- ... mes previo a la primera vuelta
- ... mes posterior a primera vuelta
- ... mes electoral (primera vuelta)
- Último dato de ese año electoral

En 2006 y 2016, la mejora posterior a la primera vuelta terminó amplificándose ese año. En 2011 y 2021, el deterioro no logró revertirse lo suficiente para volver a los niveles previos al final de ese año.



*Expectativa empresarial sobre la economía a 3 meses

Fuente: BCRP

que el resultado de las elecciones no lleve a cambios radicales. Ahora, eso está por verse”, reconoce el Economista Jefe de BBVA Research, Hugo Perea.

Detrás de esta mirada escéptica hay un antecedente reciente de peso: tras el triunfo de Pedro Castillo en las elecciones de 2021, la confianza empresarial tardó tres años el regresar al tramo optimista (para ese momento Castillo ya no estaba en el gobierno). Y el reciente deterioro no se limita al corto plazo. Los plazos más largos también capturan el cambio de sentimiento, una señal que para algunos analistas da más información sobre las decisiones de proyectos que las expectativas inmediatas.

Así, la visión de la economía a 12 meses cayó de 60 a 51.2 puntos y quedó apenas por encima del límite pesimista. “Más me preocupa que haya caído la de 12 meses, porque están asumiendo un escenario político más riesgoso. Se está reflejando el miedo a [Roberto] Sánchez, a su plan de gobierno. No tiene mayoría en el Congreso, pero sí se percibe que puede hacer mucho daño a nivel ministerial”, advierte el socio de Macroconsult, Elmer Cuba.

En línea con el cambio en la confianza y las expectativas, es de esperarse que las proyecciones de crecimiento también empiecen a recalibrarse. Macroconsult, por ejemplo, tiene trayectorias muy distintas, en función al resultado electoral. El escenario promercado estima que la economía crecería alrededor de 3.2% en el 2026 y 3.5% en 2027, y la

“No descartamos volatilidad en el corto plazo, pero creemos que la confianza se estabilizará”

inversión privada se mantendría expandiéndose en ambos años. En el escenario contrario, el crecimiento bajaría a 2.1% y luego a 1.5%, mientras que la inversión privada podría entrar en terreno negativo el próximo año. “Si gana Sánchez, las expectativas van a caer más”, anticipa Cuba.

Momento de decisiones

Aunque con un grado de cautela inesperado, el sector privado mantiene por ahora sus planes. Y uno de esos jugadores es la minera Volcan. “No estamos aplazando nada. Pero, por supuesto, al momento de tomar decisiones de inversión importantes la institucionalidad y la protección de los derechos mineros son factores clave”, advierte su CEO, Luis Fernando Herrera.

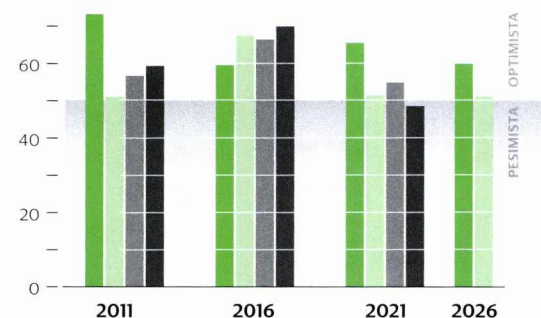
Esa actitud de espera se replica en el sector del consumo, donde el *retail* tuvo un primer trimestre sólido. “Habrá que ver cuál es el comportamiento de nuevas autoridades para recién tomar decisiones. Nosotros esperamos que haya entusiasmo en inversiones para que se vea reflejado en el consumo”, asegura el CEO del Jockey Plaza, Juan José Calle. “Hay que seguir dando continuidad en las inversiones, como se ha venido viendo con ruido político encima”, agrega el director ejecutivo de la Sociedad Nacional de Construcción e Infraestructura, César Candela.

Lo que viene no depende solo del resultado presidencial. El mercado evaluará también la señal que entregue el futuro titular del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), el mensaje presidencial, la relación con el Congreso y las posiciones que tome el próximo gobierno sobre instituciones consideradas clave para mantener la solidez macro. Aunque no se anticipa un escenario tan extremo en cuanto al sentimiento empresarial como el de 2021, la discusión sobre el BCR y la continuidad de Julio Velarde aparece como un factor que el mercado sigue de cerca. “Esta es una película que ya han visto. Lo único que sería realmente nuevo para los mercados es que reemplacen a Julio Velarde con alguien no apreciado por los mercados”, concluye el ex gerente de Estudios Económicos de Scotiabank, Guillermo Arbe. ■

Expectativas empresariales a 12 meses en años electorales* (en puntos)

Expectativas de la economía a 12 meses...

- ... mes previo a la primera vuelta
- ... mes posterior a primera vuelta
- ... mes electoral (primera vuelta)
- Último dato de ese año electoral



*Expectativas sobre la economía

Fuente: BCRP

ELECTRIFICACIÓN: LA APUESTA CON LA QUE VOLVO REDEFINE LA MOVILIDAD PREMIUM

Con una propuesta 100% enchufable y el impulso de modelos como Volvo EX30, la marca avanza en su transición eléctrica, posicionando una movilidad más eficiente, sostenible y cada vez más relevante en el mercado peruano.

En un contexto donde la sostenibilidad, la eficiencia y la tecnología están redefiniendo las decisiones de consumo, la industria automotriz atraviesa una transformación estructural. En ese escenario, Volvo ha consolidado una estrategia clara: liderar la transición hacia una movilidad 100% eléctrica, elevando los estándares del segmento *premium* a través de innovación, diseño y una visión ampliada de la seguridad.

TRANSICIÓN EN MARCHA

La electrificación dejó de ser una promesa de largo plazo para convertirse en una realidad tangible. Volvo ha avanzado de forma sostenida hacia un portafolio completamente electrificado, alineado con su objetivo global de reducir entre 65% y 75% las emisiones de CO2 por vehículo al 2030.

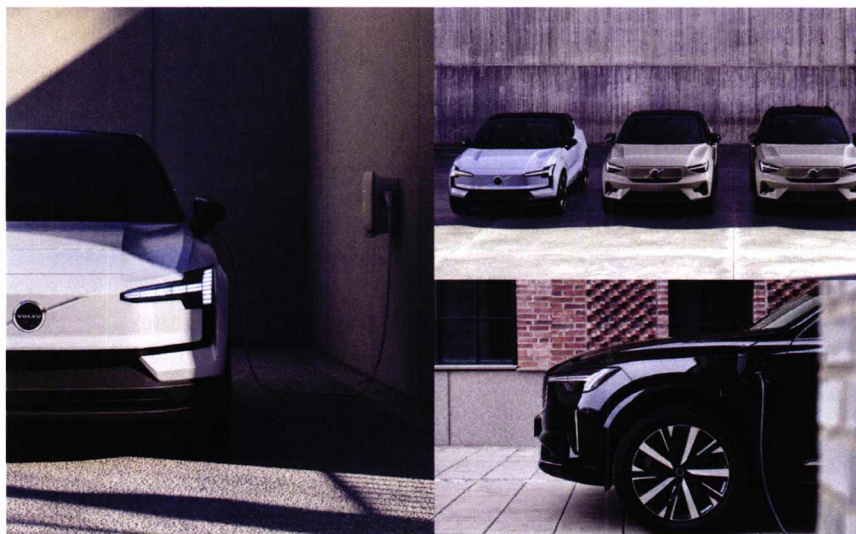
Este proceso responde a un cambio de enfoque: la seguridad ya no se limita a la protección en caso de accidente, sino que incorpora también el impacto ambiental de cada trayecto. Bajo esa lógica, la marca ha desarrollado una oferta que combina vehículos 100% eléctricos (BEV) e híbridos enchufables, diseñados para eliminar emisiones durante la conducción y optimizar el uso de la energía.

"Hoy, la seguridad también implica hacernos responsables del impacto que generamos. La electrificación es un paso clave para avanzar hacia una movilidad más sostenible sin renunciar a la experiencia *premium*", señala Alejandro Ruiz de Somocurcio, gerente de Negocios de Volvo.

En paralelo, la marca ha incorporado criterios de sostenibilidad en toda su cadena de valor, desde el uso creciente de materiales reciclados hasta procesos productivos con menor huella ambiental, reforzando una propuesta integral que trasciende el producto.

EXPERIENCIA Y EFICIENCIA

Uno de los principales diferenciales de la movilidad eléctrica está en su eficiencia energética: hasta el 90% de la energía se utiliza para mover el vehículo, frente a aproximadamente



Volvo ha desarrollado una oferta que combina vehículos 100% eléctricos (BEV) e híbridos enchufables, diseñados para optimizar el uso de la energía

el 30% en motores de combustión interna. Este cambio no solo tiene impacto ambiental, sino también económico. Los vehículos eléctricos presentan menores costos de mantenimiento debido a su menor complejidad mecánica, lo que los convierte en una alternativa cada vez más competitiva en el uso diario.

A nivel de experiencia, la conducción eléctrica redefine el estándar del segmento *premium*. La ausencia de ruido y vibraciones, junto con una aceleración inmediata, genera una sensación de control y confort superior;

alineada con las expectativas de un consumidor más exigente y consciente.

En este contexto, Volvo EX30 se posiciona como un modelo clave dentro de la estrategia de la marca. Se trata de una SUV 100% eléctrica que combina dimensiones compactas con tecnología avanzada, conectividad intuitiva y un enfoque claro en sostenibilidad. Destaca, además, por contar con la menor huella de carbono en la historia de Volvo, consolidando su rol como referente en la nueva generación de vehículos eléctricos.

Su propuesta integra diseño escandinavo, soluciones digitales centradas en el usuario y un desempeño pensado para entornos urbanos, respondiendo a las nuevas dinámicas de movilidad en ciudades como Lima. En el mercado peruano, donde aún no existen incentivos masivos para la adopción de vehículos eléctricos, el avance de la electrificación representa tanto un desafío como una oportunidad. En ese escenario, Volvo no solo busca consolidar su liderazgo en el segmento *premium*, sino también contribuir a la educación del consumidor, derribando mitos y demostrando que la movilidad eléctrica ya es una alternativa viable, eficiente y alineada con las demandas del futuro. ■

V O L V O

Decisiones sostenibles que
transforman la industria.



*Imágenes referenciales. Equipamiento varía según versión. Fuente: Asociación Automotriz del Perú (AAP), ventas acumuladas de enero a marzo 2026.

Av. Javier Prado Este 5620, La Molina - Av. Javier Prado Oeste 140, San Isidro

   Volvo Car Perú

www.volvocars.pe

MANASA

Revistas.PeruRadio.net.pe

SEMANAeconómica

ESPECIAL

MINERÍA

- El mapa minero que asoma para el próximo quinquenio de gobierno
- Las claves financieras de los CFO mineros para protegerse ante la volatilidad
- El apetito local por el negocio de las tierras raras
- La ola de transacciones que se cocina entre los proveedores mineros

Cierre de publicidad:
10 de junio

Fecha de publicación:
14 de junio

Contacto comercial:
publicidad@se.pe



Revistas.PeruRadio.net.pe

Sostenibilidad

■ **MERCADO DE CAPITALES** La nueva ruta de la inversión sostenible

■ **MATRIZ ENERGÉTICA** La transición que acelera en el país

■ **GESTIÓN DEL AGUA** El desafío hídrico que plantea la IA



Una agenda vigente

Contextos cada vez más desafiantes y cambiantes tanto a nivel global como local han supuesto una prueba ácida para el posicionamiento de la sostenibilidad en la agenda corporativa. Y esta ha sabido responder al desafío con resiliencia.

Revistas.PeruRadio.net.pe



AGENDA ESG

UNA APUESTA RESILIENTE Y DE LARGO PLAZO

Lejos de hacerle mella, el entorno de alta volatilidad política, económica y tecnológica viene reforzando la posición de la agenda ESG como una necesidad estratégica para la eficiencia y viabilidad de distintos modelos de negocio en el país.

POR CERALDINE HERNÁNDEZ

La sostenibilidad se ha consolidado como una herramienta de resiliencia y continuidad, frente a un entorno marcado por las tensiones geopolíticas, la volatilidad energética y los acelerados cambios tecnológicos. E incluso en un mercado como el peruano, donde la polarización y la inestabilidad suelen empujar a las compañías a operar sus negocios bajo una lógica más defensiva, la implementación de proyectos vinculados a estrategias ESG viene mostrando hoy señales de resiliencia.

La pregunta ya no es si las empresas mantendrán viva la agenda ESG, sino cómo la llevarán adelante en condiciones que son cada vez más cambiantes. Y es que, para gran parte de los jugadores locales, la sostenibilidad se ha vuelto parte del ADN, como remarca la socia de Tax y líder de ESG de KPMG, Frida Llanos.

UNA AGENDA BLINDADA

En industrias de alto impacto, como la minera, la pesquera, la energética o la cementera, la sostenibilidad se mira hoy desde los directorios como un mecanismo de protección frente a entornos

volátiles. Una paralización social, un conflicto medioambiental o un deterioro reputacional pueden suponer pérdidas millonarias. Consciente de ello, un actor como Las Bambas opera sin interrupciones significativas desde junio de 2022, tras integrar es factor social al *core* del negocio mediante su modelo de gestión 'Corazón Las Bambas'.

Una lógica similar aplica Minera Poderosa, cuyos Comités de Desarrollo Comunal buscan construir relaciones de largo plazo con las comunidades y reducir vulnerabilidades frente a los ciclos políticos. "Las decisiones que tomamos nos permitirán seguir operando en 20, 30 o 40 años", asegura la subgerente de Responsabilidad Social, Jimena Sologuren.

Las decisiones asociadas a criterios ESG responden a una lógica de largo plazo y de planificación estratégica. Y ello se ve reflejado en sectores como el cementero. En 2021, en plena incertidumbre electoral, Cementos Pacasmayo, por ejemplo, invirtió US\$85 millones en optimizaciones para el uso de clínker. Gracias a ello, la compañía avanza ahora hacia metas de eficiencia energética mediante





coprocesamiento y la sustitución de carbón por biomasa.

LA IA COMO ALIADA

Además del aspecto operativo, la conversación ESG hoy tiene un alto componente financiero. Y es que la presión de inversionistas, clientes y entidades financieras que integran variables ESG en sus decisiones es cada vez mayor, como advierte el gerente de Servicios de Sostenibilidad en SGS Perú y SGS Ecuador, Javier Perla

El financiamiento bajo principios de sostenibilidad en el Perú alcanzó los US\$4,879 millones entre 2023 y 2025. En ese sentido, TASA, por ejemplo, redujo su consumo de agua en 22.6% y el uso de combustibles intensivos en 66.8%, como parte de su estrategia financiera, de acuerdo con el gerente Legal y de Asuntos Corporativos de la pesquera de BRECA, Antonio Olórtégui

En el sistema financiero local, la sostenibilidad se ha consolidado como un pilar clave de la rentabilidad, bajo la premisa de que un cliente corporativo con agenda ESG representa un menor riesgo crediticio. En el caso del BBVA Perú, la estrategia con-



LA PRESIÓN DE INVERSIONISTAS, CLIENTES Y ENTIDADES FINANCIERAS QUE INTEGRAN VARIABLES ESG ES CADA VEZ MAYOR

siste en acompañar la transición de sus clientes mediante productos como 'Carbon Loan'. "El equipo de sostenibilidad está integrado al negocio de banca empresa. No hacemos una acción de sostenibilidad que no sea rentable", afirma la *Sustainability Country Leader* de BBVA Perú, Jill Khoury.

BCP, por su parte, ha expandido el concepto ESG hacia la construcción de ciudadanía y fortalecimiento institucional. A través de Yape, el banco impulsó iniciativas vinculadas al voto informado y transparencia política, pese al contexto de creciente polarización. "No esperamos que haya

un piso firme para poder dar los pasos. Sabemos que somos los actores más grandes en términos de impacto. Tratamos de contribuir a que ese piso firme llegue", explica el gerente de Sostenibilidad de BCP, Jorge Arrunátegui.

Esta relevancia de la agenda ESG en la conversación directiva ni siquiera ha podido ser desplazada por la violenta irrupción de tecnologías como la inteligencia artificial (IA). Por el contrario, en sectores como los de energía y telecomunicaciones el interés se concentra cada vez más en cómo la IA puede transformar la sostenibilidad en ahorro operativo y en ventajas competitivas. Ese es el caso de Orygen, que empleó la IA para optimizar el sistema de agua de enfriamiento de su planta en Ventanilla, lo que permitió lograr un ahorro de 25%, según el CEO de la firma, Marco Fragale. Entel, por su parte, ya utiliza IA para automatizar el apagado de componentes de red en horarios de bajo tráfico, sin afectar el servicio. "Ha generado ahorros superiores a S/10 millones en energía y 15.6 millones de kWh en dos años", detalla el gerente central de Legal, Regulatorio y Relaciones Institucionales de la 'telco', Nino Boggio.

Así, en un entorno sumamente volátil, las empresas finalmente han internalizado que la sostenibilidad trasciende a sus convicciones corporativas y responde, sobre todo, a exigencias concretas de mercado. "La sostenibilidad básicamente va a responder la pregunta: ¿cómo hago yo para existir en el futuro?", concluye Perla, de SGS.



MATRIZ ENERGÉTICA

EL *BOOM* RENOVABLE PISA EL ACELERADOR

Generadoras eléctricas y empresas de diversas industrias siguen intensificando su transición hacia energías renovables para reducir emisiones y blindarse frente a diversos riesgos operativos. Las trabas regulatorias y la brecha de infraestructura son, sin embargo, las principales limitantes en esa intensa búsqueda.

POR ALESSANDRA SAAVEDRA U.

La diversificación de la matriz energética local gana potencia. El proceso de transformación ya no solo es impulsado por las generadoras eléctricas y sus nuevos proyectos eólicos y solares. Ahora, se han sumado empresas de distintos sectores que están profundizando sus planes de transformación energética, presionadas tanto por objetivos de descarbonización como por riesgos operativos más visibles.

ACELERACIÓN TOTAL

A medida que se acerca el 2030 — el primer hito en las hojas de ruta que miran hacia la neutralidad de carbono al 2050 —, las compañías vienen acelerando para cumplir sus cronogramas. Y las metas

son cada vez más agresivas. “Hoy, producimos entre 620 kg y 630 kg de CO2 por tonelada de cemento y buscamos reducirlo a 500 kg”, ejemplifica el gerente de Seguridad, Ambiente y Sostenibilidad de Unacem, Carlos Adrianzen. En la misma línea, Volcan busca reducir 15% de sus emisiones al 2030, 35% al 2035 y 50% al 2040, de acuerdo con su gerente general adjunto, Miguel Sánchez.

Para lograrlo, las compañías toman dos caminos. Uno es apostar por proyectos renovables propios —Volcan, por ejemplo, adquirió dos hidroeléctricas en Junín—. El otro es pedir certificados ‘verdes’ a las generadoras. “El 95% de la energía que usamos es renovable certificada. El 5% restante aún es un reto y la vamos a reemplazar en el mediano y largo plazo”, detalla Adrianzen, de Unacem.

Ese mayor apetito por reducir emisiones ha disparado, a la vez, la demanda de certificados de energía renovable. “En 2019 otorgamos dos. En 2025, la cifra se elevó a 42 certificados”, cuenta Marco Fragale, CEO de Orygen. Como producto de ello, las generadoras vienen poniendo en marcha más proyectos eólicos y solares. “Wayra Solar prevé iniciar operación comercial el 4T26. Y tenemos otros en prioridad que, en conjunto, suman aproximadamente 3 GW”, añade Fragale. Engie, →



B UENAVENTURA

Hacemos más que minería

1°

empresa minera
latinoamericana
en listar en la Bolsa
de Nueva York.

1°

unidad minera del país
con Certificado Azul
de la ANA.

100%

de energía renovable
en nuestras
operaciones
(julio 2025).

s/ 90mills.

en ventas acumuladas de
productores agropecuarios
locales, a través de
nuestros programas.

Somos una empresa peruana que desde 1953 hace
más que minería en ocho regiones del país.



BVN
LISTED
NYSE

EITI



United Nations

Revistas.PeruRadio.net.pe

por su parte, puso en operación su Central Solar Expansión Intipampa, que incorporó 51.7 MW. “También tenemos un *pipeline* de 1.6 GW en distintas etapas de desarrollo”, refiere el *Corporate Affairs and Communications Senior Manager*, Carlos Alarco.

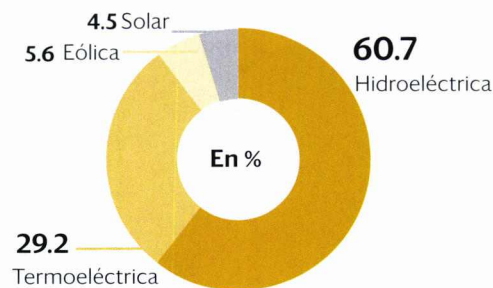
Los nuevos jugadores tampoco se quedan atrás. “Tenemos un plan de inversiones de US\$1,200 millones y una cartera de siete proyectos que incorporarán 1.2 GW de nueva capacidad renovable”, detalla María del Pilar Matto, la CEO de Celaris Energy, que viene apostando por las RER no convencionales. Y no son los únicos del mercado. “Son 104 en desarrollo, pero solo 17 tienen concesión definitiva”, advierte el socio de DLA Piper, Brendan Oviedo.

Además de ayudar a reducir emisiones, todas estas iniciativas le permiten a los clientes mitigar riesgos operativos. Las renovables, por ejemplo, brindan mayor estabilidad en los precios eléctricos. Lo que hace que las empresas ya no se vean tan expuestas a los aumentos en el precio *spot* de la electricidad, como ocurrió durante la sequía de 2023 o el reciente incidente con el gas de TGP (ver gráficos). “Nuestra matriz tiene riesgos muy claros y ya vimos que ha fallado. En 2027, con el FEN, habrá más sequías [...] Las empresas se están protegiendo de todos los riesgos adicionales”, señala Adriana Quirós, ex *country manager* del Pacto Global de las Naciones Unidas.

Hoy, las tensiones geopolíticas en Medio Oriente y el riesgo de interrupciones en rutas estratégicas como el Estrecho de Ormuz han evidenciado, una vez más, la vulnerabilidad de los mercados energéticos globales. Frente a ello, las renovables reducen la exposición del Perú a la volatilidad de pre-

Generación eléctrica en el 2026

Tipo de energía



Fuente: COES

Costo marginal promedio del SEIN

En US\$/MWh



*Promedio de los primeros cuatro meses

Fuente: COES



NUESTRA MATRIZ TIENE RIESGOS MUY CLAROS Y YA VIMOS QUE HA FALLADO

cios internacionales como los del crudo, cuya cotización superó los US\$100/barril en abril.

EL DESAFÍO PENDIENTE

A pesar de todos estos beneficios, sin embargo, todavía existen algunos obstáculos que impiden avanzar más en la diversificación de la matriz peruana (ver gráfico). Todavía no está listo, por ejemplo,

el nuevo reglamento de la ley que promueve el uso de energías renovables, permanentemente postergado por la continua rotación de funcionarios en el Ministerio de Energía y Minas.

Y la brecha de infraestructura de transmisión eléctrica sigue siendo grande. “La falta de nuevas líneas y los retrasos en su ejecución limitan la integración de nueva generación renovable, generan congestiones y reducen la eficiencia del sistema. Sin una red robusta, no es posible aprovechar plenamente el potencial de las energías limpias”, remarca Alarco, de Engie.

Los avances en diversificación de la matriz son notables, pero, por ahora, su potencial se mantiene subaprovechado. ■

La Sostenibilidad Corporativa en Perú

Hoy, generar valor a largo plazo exige integrar criterios ambientales, sociales y de gobernanza en cada decisión, entendiendo su impacto en el negocio, el entorno y la sociedad.

Porque en un escenario donde los riesgos —regulatorios, financieros y operativos— se interconectan, la sostenibilidad deja de ser un frente aislado y se convierte en un habilitador de decisiones más estratégicas.

57%

De las organizaciones en Perú han sufrido pérdidas por interrupción de negocio.

50%

Reporta impacto por riesgos de liquidez y flujo de caja.

33,3%

Sufrieron pérdidas por desastres climáticos/naturales.

Fuente: Aon Global Risk Management Survey

Gestionar sostenibilidad hoy es tomar decisiones informadas que conecten riesgo, estrategia y resiliencia para proteger y hacer crecer los negocios.

Aon impulsa decisiones sostenibles que fortalecen el valor del negocio.

Contacte a un experto Aon



Revistas.PeruRadio.net.pe



INVERSIONES SOSTENIBLES

EL GIRO DE LA TESIS ESG

Las tesis de inversión en instrumentos sostenibles han virado hacia una lógica más pragmática y selectiva. La geopolítica, la inteligencia artificial y la seguridad energética hoy pesan mucho más que las etiquetas verdes.

POR JONATHAN TERRANOVA V.

La inversión ESG dejó de girar en torno a etiquetas verdes para concentrarse, ahora mismo, en activos capaces de capturar la demanda global de energía. Una demanda marcada por la volatilidad del petróleo, la geopolítica y el consumo eléctrico que exige la inteligencia artificial (IA). “La tesis [de inversión] hoy depende más de fundamentos concretos”, resume el estratega senior de inversiones de AFP Integra, Renzo Sotomayor.

Ese giro hacia un pragmatismo económico no surgió de la noche a la mañana. La volatilidad del crudo, las constantes crisis geopolíticas y las nuevas tendencias macroeconómicas han vuelto a poner el foco en la sostenibilidad, dejando atrás un enfoque centrado inicialmente en el cambio climático. “[Donald] Trump ha introducido incertidumbre regulatoria al financiamiento de energías renovables. Pero, por todo lo que vemos a nivel geopolítico, se refuerza la tesis de invertir en ellas”, agrega Sotomayor.

Es por ese motivo que las tesis de inversión ahora ponen su atención en la urgencia de reducir la dependencia energética, financiar la electrificación industrial, redes capaces de sostener *data centers* y nuevas fuentes de generación. A inicios de 2026, por ejemplo, J.P. Morgan señaló que la demanda por energía confiable seguirá marcada por estas tendencias ligadas a la IA. “La independencia energética se ha vuelto una prioridad muy relevante a raíz de todos los temas geopolíticos. El interés por el tema de la energía es mayor ahora que hace algunos años”, advierte la asociada de Inversiones de Prima AFP, Mariagracia Gálvez Arrascue.

APETITO SELECTIVO

Dicho interés, sin embargo, no se ha traducido en un apetito indiscriminado. Aunque los porcentajes dedicados a activos sostenibles siguen siendo relevantes, la selectividad es cada vez más notoria en las estrategias de cartera. Gestores como BlackRock cerraron 2025 con estrategias sostenibles equivalentes al 9% de sus activos bajo gestión, mientras que, localmente, AFP Integra mantiene cerca del 10% de su cartera en instrumentos sostenibles (entre bonos soberanos, corporativos y fondos mutuos extranjeros). “Si bien los inversionistas ya no son tan vocales al decir que invierten bajo criterios ESG, se siguen incorporando porque permiten una evaluación de riesgos más completa”, explica Gálvez Arrascue.

El reciente deterioro de los fondos sostenibles explica la cautela y el por qué de un apetito más exi-



gente: Morningstar Sustainalytics reportó salidas netas globales por US\$84,000 millones en 2025, frente a entradas por US\$38,000 millones un año antes. Así, 2025 se convirtió en el primer año de rescates netos desde que Morningstar empezó a monitorear esta industria en 2018.

Solo el 26% de los índices ESG superó a sus equivalentes tradicionales; cifra bastante menor al 45% del año previo. “Se fomentaron muchísimo hace cinco años y, luego, cayeron bastante. Ahora el mundo tiene que invertir de alguna manera en energías limpias, que coincidentemente son ESG. Una exposición más pura a esta tesis sería, por ejemplo, un ETF de cobre antes que un ETF ESG tradicional”, afirma el director de *Investment Strategy & Advisory* de BBVA Perú, Carlos Müller.

Esa reconfiguración tiene nombre propio en la industria. En 2025, BlackRock ajustó nombres y metodologías de fondos para responder a clientes que pedían más flexibilidad alrededor de las etiquetas ESG, mientras grandes gestoras se retiraban de iniciativas climáticas más estrictas como Net Zero Asset Managers. La señal de fondo es la exigencia de rentabilidad. “Desde la banca privada hacemos que los fondos en los que invertimos cumplan con estándares mínimos ESG. Eso no significa que el objetivo principal sea salvar el medio ambiente. Más bien, funciona como un control de riesgos dentro del proceso de inversión”, apunta Müller.

Una encuesta de Morgan Stanley de abril de 2026 refuerza esta lectura: el 92% de los inversionistas individuales mantiene interés en inversión sostenible, pero el rendimiento financiero es su principal *driver*. “Más que perder el atractivo, el sector se volvió más selectivo. No basta decir que algo es renovable; hay que entender



YA NO BASTA DECIR QUE UN ACTIVO ES RENOVABLE; HAY QUE ENTENDER QUÉ PARTE DE LA CADENA ESTÁS FINANCIANDO

qué parte de la cadena estás financiando”, argumenta Sotomayor.

FOCO EN EL PERÚ

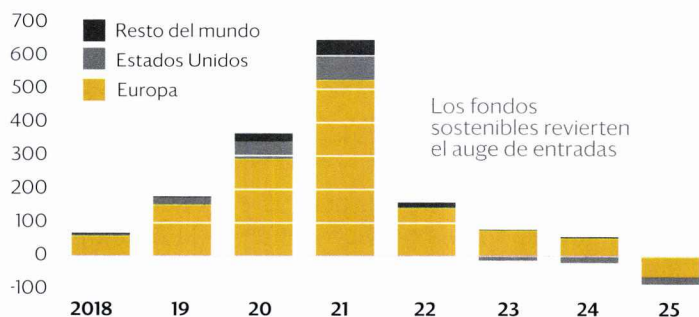
Bajo este escenario, el Perú también aparece en el radar de los gestores y la banca mayorista. Para Prima AFP, Orazul Energy Perú destaca por su generación hidroeléctrica, mientras que Cerro Verde, Marcobre, Hochschild y Minsur se vinculan al cobre, la plata y el estaño, elementos nece-

sarios para la electrificación, los paneles solares y las baterías. “Buscamos estar expuestos a empresas con este tipo de proyectos, con un flujo de caja visible y real. Y los utilizamos para diversificar el portafolio”, cuenta Gálvez Arrascue.

La banca comercial sigue el mismo camino. Como parte de su portafolio de finanzas sostenibles, por ejemplo, el BCP desembolsó US\$3,440 millones en financiamiento sostenible durante 2025, principalmente en energía renovable, agricultura, pesca y edificios verdes. “La sostenibilidad dejó de verse como discurso político y empezó a evaluarse como un factor material para la continuidad de los negocios. Las etiquetas ESG han evolucionado hacia un espectro más amplio capaz de convertirse en oportunidades de inversión”, concluye la gerente ESG de Banca Mayorista del BCP, Fiorella Rosell.

Flujos anuales globales hacia fondos sostenibles

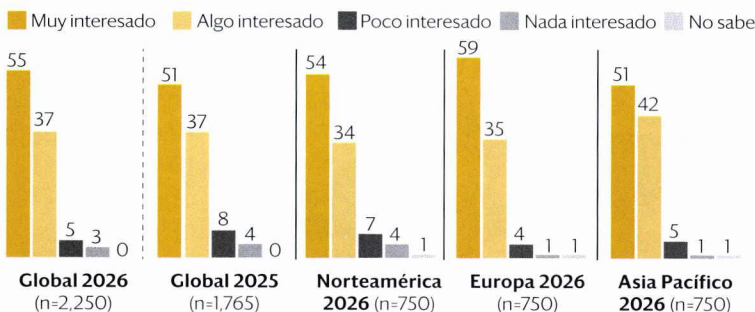
En US\$ miles de millones



Fuente: Morningstar Direct. Datos a diciembre de 2025

Inversionistas interesados en inversión sostenible

En %



Fuente: Morgan Stanley Institute for Sustainable Investing, abril de 2026

Las Bambas: sostenibilidad integrada para generar valor y desarrollo

En un contexto en el que la sostenibilidad ha tomado relevancia para la competitividad, resiliencia y continuidad de la industria minera, Las Bambas viene integrando criterios ambientales, sociales y de gobernanza (ASG) en su estrategia de negocio y en la toma de decisiones operativas.

Este enfoque busca fortalecer una gestión responsable y de largo plazo, alineada con estándares internacionales y orientada a promover eficiencia operativa, gestión de riesgos y generación de valor sostenible. Más que una estrategia complementaria, la sostenibilidad forma parte del ADN de la compañía y de la manera en que opera y toma decisiones, integrando temas clave como desempeño ambiental, ética, talento, generación de valor compartido y fortalecimiento de la cadena de suministro.

Productor de confianza y responsable

En 2025, la compañía alcanzó una producción de 410,833 toneladas de cobre fino, 27% más que el año anterior, impulsada por la puesta en marcha de Chalcobamba y la continuidad de las operaciones en Ferrobamba.

La ética, la transparencia y una gobernanza sólida son pilares clave para fortalecer relaciones de confianza con sus grupos de interés. La compañía promueve una cultura de integridad a través de su Código de Conducta, mecanismos de cumplimiento, canales de denuncia y procesos de debida diligencia, además de una gestión responsable de proveedores y contratistas.

Actualmente, Las Bambas viene culminando la

primera fase de su Evaluación de Impacto en Derechos Humanos (HRIA), un proceso orientado a fortalecer la gestión preventiva de riesgos, consolidar relaciones de confianza y reforzar sus procesos de debida diligencia alineados con estándares internacionales.

La operación también continúa fortaleciendo la resiliencia de su cadena de suministro mediante una gestión responsable de proveedores y contratistas. En 2025, Las Bambas realizó adquisiciones por USD 225 millones a empresas de Apurímac y Cusco, un incremento de 50% respecto al año anterior. En total, el 93% de sus compras se realizó dentro del Perú, trabajando con más de 1,150 empresas proveedoras.



Gestión ambiental

La gestión ambiental constituye uno de los pilares centrales de la estrategia de sostenibilidad de Las Bambas. En 2025, la compañía redujo en 5% la extracción de agua fresca respecto al año anterior y recirculó más de 104 mil megalitros de agua en sus procesos operativos.

La compañía mantiene un enfoque ambiental basado en riesgos y mejora continua, orientado a prevenir impactos, fortalecer la resiliencia frente al cambio climático y promover el uso

responsable de recursos, reconociendo la estrecha relación entre los ecosistemas y las comunidades donde opera.

Como parte de su enfoque de prevención y monitoreo, mantiene acciones permanentes de control de polvo en 210 kilómetros del corredor minero y opera 19 estaciones automáticas de monitoreo de calidad ambiental.

La compañía también desarrolla acciones de vigilancia de bofedales, monitoreo de flora y fauna, evaluación de calidad hídrica y recuperación de especies en zonas cercanas a la operación. En Chalcobamba, además, implementó infraestructura para la gestión de agua de contacto y reforzó sistemas de subdrenaje.



Las Bambas viene fortaleciendo una gestión enfocada en eficiencia energética, economía circular y protección de la biodiversidad, promoviendo el uso responsable de recursos y una gestión ambiental alineada con estándares internacionales y criterios ESG.

Personal y comunidades

El componente social de la sostenibilidad en Las Bambas se articula a través de Corazón de Las Bambas, modelo de gestión social basado en cuatro pilares: relacionamiento multiactor, desarrollo social y territorial, fortalecimiento empresarial y gestión de riesgos e impactos sociales.

Este enfoque busca construir relaciones de largo plazo y promover iniciativas sostenibles junto con las comunidades y actores locales.

Durante 2025, la compañía destinó USD 58.57 millones a inversión social, 45% más que el año anterior. Asimismo, impulsó 32 convenios específicos en 10 distritos y canalizó S/ 43 millones en proyectos de desarrollo local.

La educación fue uno de los principales ejes de trabajo. En alianza con Pronabec, Las Bambas

apoyó a 67 jóvenes de zonas rurales en su acceso a oportunidades de educación superior y técnica. A ello se suma la reconstrucción integral de la I.E. CEMA Mara, en Apurímac, mediante Obras por Impuestos, beneficiando a 270 estudiantes.

Otro caso destacado es el Programa de Refuerzo Escolar Las Bambas, implementado en escuelas multigrado quechuahablantes de Challhuahuacho. Gracias a esta iniciativa, el nivel de competencia lectora de los estudiantes pasó del 13% al 33%, mientras que el desempeño en matemáticas se incrementó del 14% al 35%.

Además, el programa benefició a más de 700 estudiantes, entregó 4,100 kits escolares y otorgó 189 becas para estudios técnicos y universitarios, más de la mitad destinadas a mujeres.



En paralelo, Las Bambas contó en 2025 con una fuerza laboral de 12,810 personas entre trabajadores directos e indirectos, de las cuales el 53% provino de Apurímac y Cusco. La compañía también continúa promoviendo espacios de diversidad e inclusión y fortaleciendo el desarrollo de talento local en distintos niveles de la operación.

Con estos avances, Las Bambas reafirma una visión de sostenibilidad integrada al negocio, orientada a fortalecer la confianza, generar valor compartido y contribuir al desarrollo sostenible de las zonas donde opera.



PÍA ZEVALLOS, GERENTE DE SOSTENIBILIDAD DE LA UNIDAD DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE GRUPO GLORIA

“LA SOSTENIBILIDAD ES UN CAMINO DE NO RETORNO”

La ejecutiva del *holding* de la familia Rodríguez detalla el papel que jugará la estrategia ESG en la viabilidad futura del negocio de Materiales para la Construcción, que involucra a Cementos Yura. En un entorno de crecientes desafíos, la apuesta es ofrecer productos igual de competitivos, reduciendo emisiones y costos y mitigando riesgos.

POR GERALDINE HERNÁNDEZ



En una industria tradicionalmente intensiva en emisiones, ¿cómo define la unidad de Materiales para la Construcción de Grupo Gloria y especialmente Cementos Yura la sostenibilidad?

La vemos como eficiencia y trascendencia. No es solo gestionar impactos, sino hacer más con menos y promover la economía circular. Operamos bajo una lógica que permite construir con huella de carbono baja, elevando la eficiencia en toda la cadena. El sector es desafiante porque genera emisiones ineludibles por el uso de combustibles fósiles y por la descarbonación necesaria para producir clínker, el componente base del cemento en el mercado local.

¿Qué palancas operativas priorizan hoy?

Atacamos el frente de energía y combustibles. Contamos con la planta solar de autoconsumo industrial más grande de Latinoamérica para limpiar nuestra matriz eléctrica. El coprocesamiento permite convertir residuos en combustible para nuestros hornos, reemplazando combustibles fósiles.

¿Qué están haciendo para

reducir el clínker, sin comprometer la accesibilidad del producto?

Somos pioneros en usar puzolana natural para reemplazarlo. Mientras la meta nacional al 2030 establece un 70% de factor clínker, nosotros estamos ya en 56%. Lo estratégico es que logramos reducir la huella de carbono sin aumentar el precio al cliente, manteniendo la resistencia. Así impactamos en la autoconstrucción, brindando un producto de alta resistencia y, al mismo tiempo, accesible.

¿En qué punto la sostenibilidad deja de ser un eje complementario y se vuelve rentable para el negocio?

Está en el corazón del negocio cuando sirve para vender más, reducir costos y mitigar riesgos. Nuestra planta solar es un ejemplo: da energía limpia, ahorra dinero y brinda resiliencia. Hace poco, ante problemas de suministro de gas que afectaron al sistema, nosotros teníamos una fuente renovable propia. Invertir a largo plazo permite aprovechar oportunidades que otros pierden.

A seis meses de su designación en el cargo, ¿cuál considera que es la principal apuesta de diferenciación de la compañía frente a la competencia?

Mi aporte ha sido aterrizar la gestión en datos reales para el consumidor. Obtuvimos la Declaración Ambiental de Producto, tras un análisis verificado por terceros. Afirmamos tener el cemento más eficiente, con reduc-



INVERTIR A LARGO PLAZO [EN SOSTENIBILIDAD] PERMITE APROVECHAR OPORTUNIDADES QUE OTROS PIERDEN

ción del 45% en huella de carbono y 74% menos impacto en agua. Es un liderazgo basado en evidencia y resultados, no solo en posicionamiento o *marketing*.

¿Cómo generan impactos positivos en las comunidades de su zona de influencia?

A través del mecanismo de Obras por Impuestos desarrollamos infraestructura de salud y educación en Arequipa y Cusco. Yura es un pueblo agricultor y aportamos con reservorios y capacitación en prácticas productivas. Asimismo, un hito es la sede de la UNSA [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa] en Majes, construida con diseño ecoeficiente y materiales sostenibles. Además, trabajamos intensamente en el empoderamiento femenino mediante el foro de la mujer yureña y programas de capacitación técnica. Es un compromiso regional que asegura que el progreso sea compartido y que la operación mantenga una licencia sólida, basada

en el desarrollo humano integral de todos los ciudadanos.

La autoconstrucción es el motor del sector cementero, pero también representa un desafío estructural. ¿Qué rol cumplen Grupo Gloria y Cementos Yura en la profesionalización de este segmento?

Es un sector emergente, donde trabajamos desde la capacitación técnica hasta asegurar un producto de calidad bajo en carbono y accesible. Buscamos que el estándar de construcción en el Perú considere aspectos de seguridad, climáticos y de sostenibilidad. Incluso exploramos facilitar el acceso al crédito para que el autoconstrutor pueda profesionalizar su obra. Queremos ser el líder que transforme el sector, trasladando nuestro estándar técnico a toda la cadena de valor.

¿El entorno de inestabilidad política e incertidumbre económica que atraviesa hoy el Perú afecta los planes de inversión en proyectos de sostenibilidad?

La inestabilidad estatal dificulta proyectos complejos, como las Asociaciones Público-Privadas para el coprocesamiento. Para nosotros, sin embargo, la sostenibilidad es un camino de no retorno y una inversión estratégica para que el negocio sea viable en el futuro. Aunque el ruido político afecte al sector empresarial regional, seguiremos apostando por transformar la construcción hacia un modelo más consciente, sostenible y resiliente. ■



GESTIÓN DEL AGUA

EL COSTO HÍDRICO DE CADA *PROMPT*

El crecimiento de las herramientas de inteligencia artificial está elevando el consumo de agua de los *data centers* a nivel global. Aunque el Perú todavía no concentre grandes infraestructuras, el reto a mediano plazo será incorporar criterios de sostenibilidad vinculados a su uso, antes de que la expansión digital comience a ganar escala.

POR TAMARA OJEDA

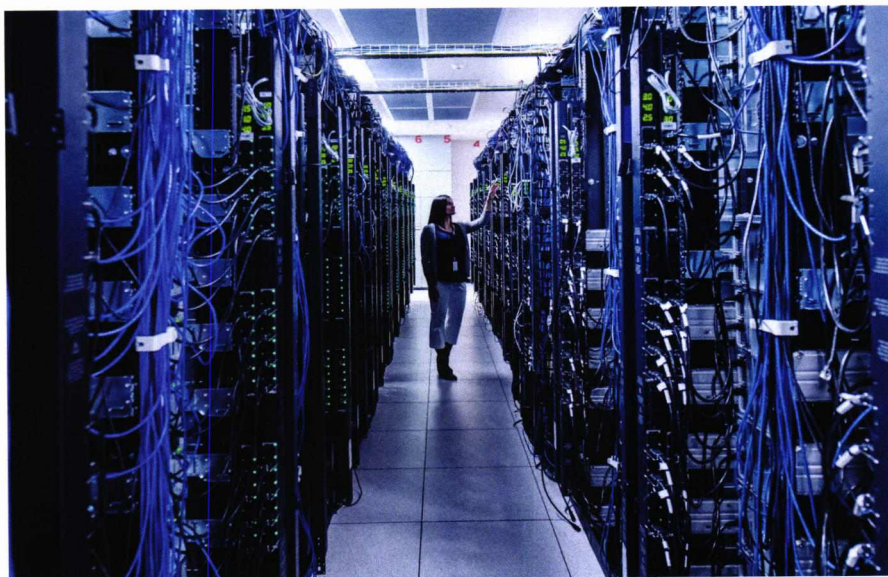
El auge de la inteligencia artificial (IA) ha abierto un nuevo frente de discusión para las estrategias sostenibles de las compañías: el impacto hídrico de las infraestructuras que sostienen el funcionamiento de herramientas como ChatGPT, Gemini o Claude. Los volúmenes de energía y agua que demandan los *data centers* para absolver consultas son cada vez más grandes. Y, mientras la conversación sobre la IA ha estado focalizada en la

productividad, la ciberseguridad o la regulación, el impacto ambiental de esta tecnología, su presión sobre los recursos hídricos y el desafío que supondrá para la agenda ESG todavía no recibe la misma atención.

GOTA A GOTA

Los *data centers* que sostienen las herramientas de IA generan grandes cantidades de calor y requieren sistemas de refrigeración que consumen agua, ya sea directamente para enfriar las instalaciones o indirectamente, mediante la generación eléctrica que alimenta los servidores.

La necesidad de ampliar esa infraestructura seguirá creciendo en la medida en que la IA y los servicios en la nube sigan expandiéndose. En un reporte de enero, titulado 'S&P Global's Top 10 Sustainability Trends to Watch in 2026', por ejemplo, la agencia calificadora estimó que tanto el consumo energético como el hídrico del sector se duplicarán hacia 2030. El problema radica en que buena parte de esta infraestructura suele instalarse en zonas con disponibilidad limitada →



KIA PERÚ IMPULSA UNA SEMANA DE GOLF, EXPERIENCIAS Y CELEBRACIÓN EN EL DINERS CLUB PERÚ OPEN 2026

Kia, representada por Astara Perú, participó por segundo año consecutivo como el presentador oficial del Torneo Amateur del Diners Club Perú Open 2026, uno de los encuentros deportivos y sociales más importantes del país. Este torneo reunió a más de 200 golfistas nacionales e internacionales en el exclusivo Los Inkas Golf Club, en una semana que combinó deporte, networking y experiencias premium.

Durante el campeonato se desarrollaron distintas categorías para damas, caballeros y senior; culminando con una gran final bajo modalidad shotgun a 18 hoyos, seguida de una ceremonia de premiación y un elegante cóctel de cierre.

Como parte de su propuesta de marca, Kia presentó una experiencia enfocada en innovación, tecnología y estilo de vida, exhibiendo modelos destacados como la nueva pickup Tasman, las versiones híbridas de la Sportage y su línea de vehículos eléctricos liderada por el EV5. Además, la marca estuvo presente en la tradicional "mesa de pase", ofreciendo un espacio de descanso y experiencia para jugadores e invitados.

Uno de los momentos más esperados se vivió en el hoyo 17, donde Kia premió el mejor "Closest to the Pin" con exclusivos premios.



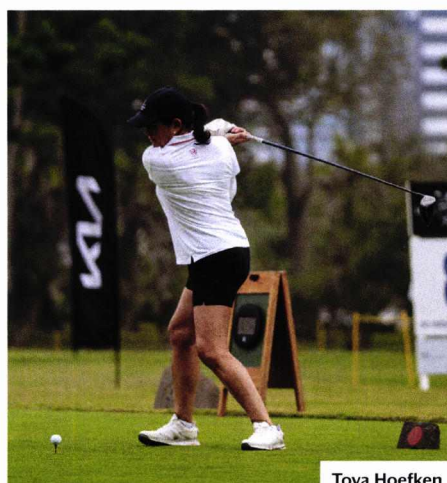
Ana María Felman y Diana Montoya



Carlos Gonzales, Carlos Herbozo, Arturo Tuesta y Javier Diaz



Matías Becerra, Carlos Gonzales, Bruno Zagal, Stephen Braedt y Daniel Antunez de Mayolo



Toya Hoefken



Cecilia Cárdenas

→ Viene de la pág. 34

de agua, como explica el gerente de investigación de Binswanger, Max Medina, cuya firma ha analizado el mercado de los *data centers* en Lima.

El impacto ambiental aún no se ha medido con exactitud, pues a la fecha se han realizado apenas estimaciones. En esa línea, un estudio de la Universidad de Cornell estimó que el entrenamiento de GPT-3 en *data centers* de Microsoft en Estados Unidos pudo evaporar alrededor de 700,000 litros de agua dulce. Y proyectó que la demanda global de IA podría requerir entre 4,000 y 6,000 millones de metros cúbicos de agua en 2027.

El consumo es dispar, dependiendo del tipo de proceso. Por ejemplo, entrenar grandes modelos de IA requiere volúmenes mucho mayores de procesamiento —y, por lo tanto, de agua y energía— que el uso cotidiano de estas herramientas. A eso se suma la falta de información desagregada sobre el consumo específico de la IA. “Google, Microsoft o Meta publican reportes de sostenibilidad sobre consumo de agua, energía y emisiones, pero reflejan el total de sus operaciones y no separan cuánto corresponde a la IA”, explica Aníbal Ordóñez, gerente de Estudios Hídricos de la consultora ambiental Walsh Perú, que hoy forma parte de SGS Perú.

Los reportes corporativos solo permiten aproximarse al tamaño de este consumo. En su Reporte de Impacto Ambiental 2025, Google indicó que repuso 4,500 millones de galones de



DE ACUERDO CON S&P, EL CONSUMO ENERGÉTICO E HÍDRICO DE LA INDUSTRIA DE IA Y DATA CENTERS SE DUPLICARÁ HACIA 2030

agua, equivalente al 64% de su consumo anual. Sus *data centers* consumieron aproximadamente 7,787 millones de galones al cierre de 2024.

PROBLEMA LOCAL

En el Perú, por ahora el reto no pasa por contener un impacto masivo, sino por anticiparse al mismo. El país aún está lejos de concentrar grandes *data centers* como Estados Unidos, Europa o China, pero la creciente adopción de la IA sí empieza a elevar la demanda de infraestructura. En ese contexto, el principal riesgo no es el nivel actual de consumo, sino incorporar criterios de sostenibilidad en las decisiones tecnológicas demasiado tarde. “Si esa brecha persiste, el país podría enfrentar mayores costos operativos y ajustes regulatorios a medida que la infraestructura digital gane escala”, advierte el gerente senior de Sostenibilidad y Cambio Climático en PwC Perú, Franco Horna.

Ese desafío empieza a cobrar

forma conforme crecen las proyecciones sobre la expansión de esta infraestructura. S&P prevé que la exposición promedio de la industria de *data centers* al estrés hídrico será alta durante esta década. Y, a nivel local, un estudio de Binswanger concluyó que Lima ya cuenta con una capacidad instalada relevante, mientras que el Perú todavía carece de regulación ambiental específica para este tipo de infraestructura. “En realidades como la nuestra, estas instalaciones prefieren ubicarse en las proximidades de Lima, donde el agua es un recurso muy escaso”, añade Ordóñez.

En respuesta, algunas empresas tecnológicas están buscando alternativas para reducir el impacto. Vertiv —firma mundial dedicada al desarrollo de infraestructura para *data centers*— impulsa, por ejemplo, sistemas de climatización sincronizados para optimizar el consumo de energía y agua. “También apostamos por modernizar *data centers* existentes para reducir la demanda hídrica y energética”, explica Carlos Cobian, *service sales manager* for Vertiv Spanish LATAM.

A ese desafío se agrega, además, una problemática no menor: que la sostenibilidad todavía no ocupa un lugar central en la formación del talento vinculado al uso de IA. “Aunque cada vez más profesionales utilizan estas herramientas, existe poco conocimiento sobre la infraestructura que las sostiene y los recursos que demanda”, remarca la Adriana Quirós, ex *country manager* del Pacto Global de las Naciones Unidas. ■

ALICORP: SOSTENIBILIDAD QUE IMPULSA CRECIMIENTO

La empresa ingresó por primera vez al índice Dow Jones Best in Class MILA Pacific, convirtiéndose en la única compañía peruana de consumo masivo reconocida en esta edición. El hito refleja una estrategia que integra sostenibilidad, desempeño financiero y generación de valor a largo plazo.

La sostenibilidad ha dejado de ser un elemento complementario dentro de las organizaciones para convertirse en un factor decisivo de competitividad. En un entorno donde inversionistas, consumidores y mercados exigen cada vez más transparencia, compromiso ambiental y social, las empresas enfrentan el desafío de demostrar que el crecimiento económico puede ir de la mano con la generación de impacto positivo.

Por ello, el ingreso de Alicorp por primera vez al índice Dow Jones Best in Class MILA Pacific, la posiciona como la única empresa peruana de consumo masivo entre las compañías con mejores prácticas ambientales, sociales y de gobernanza (ESG) dentro del Mercado Integrado Latinoamericano.

“El ingreso al índice refleja una visión de largo plazo en la que sostenibilidad y rentabilidad forman parte de una misma estrategia que impacta positivamente todos nuestros grupos de interés”, señala Malena Morales Valentín, vicepresidente de Asuntos Corporativos de Alicorp.

VALOR COMPARTIDO Y SEGURIDAD ALIMENTARIA

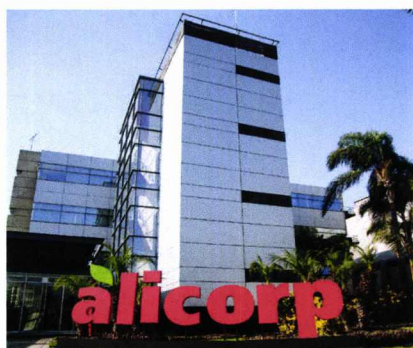
Contribuir con el desarrollo de la cadena de valor y sus consumidores son parte de las acciones contempladas en la estrategia de sostenibilidad de Alicorp. Por ello, la compañía contempla programas orientados a la creación de valor compartido y al fortalecimiento de la seguridad alimentaria.

Para los bodegueros, emprendedores del sector gastronómico, panaderos y del sector de lavandería, así como proveedores de su cadena de producción, la compañía desarrolla capacitaciones y herramientas orientadas a fortalecer capacidades y promover el crecimiento de negocios vinculados a su ecosistema comercial.

De otro lado, pensando en las necesidades de sus consumidores, la compañía viene ampliando su línea de productos fortificados que incluye pastas, harinas y cereales con complejos vitamínicos y hierro. Además, a través de diversos



Alicorp refuerza su posicionamiento como una de las empresas peruanas que integra sostenibilidad, innovación y rentabilidad dentro de una misma visión de largo plazo



programas llega a las familias con espacios de capacitación en nutrición y alimentación.

ACCIÓN CLIMÁTICA

Otro de los indicadores destacados que contribuyó a la inclusión de Alicorp en este índice se debió a su estrategia de acción climática. En esta

área la compañía viene implementando iniciativas enfocadas en la reducción de su huella hídrica y de carbono, así como en la optimización de sus procesos productivos y el uso eficiente de recursos. Entre las acciones impulsadas destacan la incorporación progresiva de energías renovables en sus operaciones y la búsqueda de mayores estándares de eficiencia energética.

Cabe destacar que el índice Dow Jones Best in Class MILA Pacific es una fuente de referencia para los inversionistas globales que apuestan por empresas que muestran buenos resultados financieros alineados a un desempeño positivo en las áreas de gestión social, ambiental y gobernanza.

Con este reconocimiento regional, Alicorp refuerza su posicionamiento como una de las empresas peruanas que integra sostenibilidad, innovación y rentabilidad dentro de una misma visión de largo plazo. ■

Sectores y Empresas

GASTRONOMÍA

El fin del *boom* de los mercados

Tras años de expansión, distintos mercados gastronómicos han cerrado sus puertas. Y los que quedan apuntan ahora a transformar su negocio para preservar la rentabilidad.

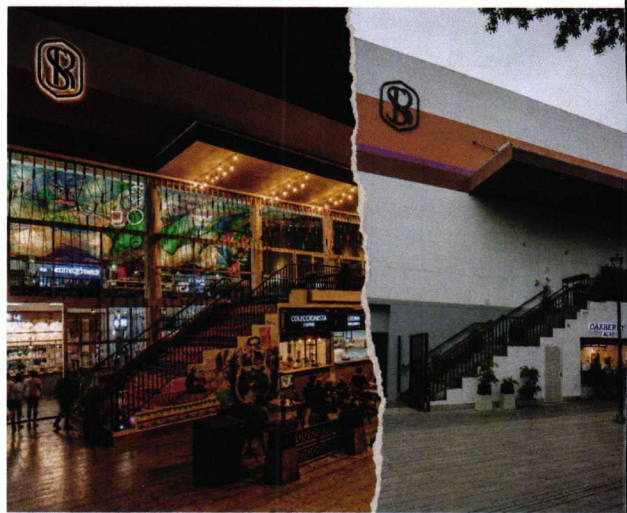
El vertiginoso auge experimentado por los mercados gastronómicos en Lima llegó a su fin. Durante el último año y medio, son varios los jugadores que decidieron cerrar sus puertas. En la lista figuran Mercado San Ramón —ubicado en la vieja ‘Calle de las Pizzas’ en Miraflores—, que se despidió a fines de 2024, y el Mercado del Pilar —situado en la Av. Camino Real (San Isidro)—, que dejó de operar en 2025. Y, aunque lo ocurrido no implique por ahora una desaparición total del modelo, sí constituye una tendencia que hoy obliga a los operadores que se mantienen en el mercado a reajustar sus estrategias.

Hace casi ocho años, cuando apareció el primer mercado gastronómico, la novedad del modelo y la buena acogida del público lograron atraer las miradas de varios inversionistas. Así, el número de mercados creció con rapidez. La pandemia del Covid-19, sin embargo, fue un golpe muy duro para esta industria gastronómica. Esto, sumado a la lenta recuperación del consumo, complicó que los negocios pudieran revertir su situación financiera.

Como respuesta, los empresarios del sector decidieron transformar la oferta de sus locales (SE1890). Acondicionaron, por ejemplo, algunos espacios para poder realizar eventos o instalar discotecas. Otros decidieron ajustar el tamaño de su operación. Mercado 28, por ejemplo, dejó de administrar cuatro locales durante el 2023.

Las medidas implementadas por la industria, sin embargo, fueron insuficientes para preservar la totalidad de operaciones. El cierre de varios locales fue inevitable y los que lograron seguir en pie volverían a ajustar su modelo de negocio. “Pasamos de un subarrendamiento a una operación propia. No cambia nada de cara al público, pero hacia atrás funcionamos como un gran restaurante. Nos da un poco más de margen”, cuenta uno de los propietarios de Mercado 28, Michel Seiner.

Los empresarios de Refugio Gastronómico, ubica-



do al lado del Jockey Plaza, también realizaron cambios: comenzaron a poner el foco en los desayunos y los almuerzos, dándole así menos prioridad a la oferta nocturna. Además, modificaron el *mix* de su oferta gastronómica. “Ya no tenemos tantos restaurantes emprendedores, sino más bien marcas conocidas. Con eso logramos dos años consecutivos de crecimiento: 15% en el 2025 y 29% en lo que va de 2026”, afirma su gerente general, José Sotil.

En los últimos años cerraron Mercado San Ramón (Miraflores) y Mercado Del Pilar (San Isidro)

En medio de estos cambios y de un escenario más desafiante, los mercados gastronómicos que permanecen en el mercado buscarán capitalizar ahora importantes oportunidades vinculadas al entretenimiento como la

de la Copa Mundial de Fútbol 2026, que iniciará el próximo 11 de junio. “Estamos adaptando un área para que los clientes puedan ver la mayor cantidad de partidos”, cuenta Sotil. La expectativa es que las ventas de los negocios se multipliquen por 1.5 o 2 veces.

Para otros, el siguiente paso será retomar la apertura de locales. “Estamos viendo locales en La Molina, Surco, el Callao y San Miguel, pero no abriremos todos al mismo tiempo”, señala Seiner, de Mercado 28, que hoy solo posee la operación de Miraflores. (ASU)



SECTORES PRIMARIOS

PROPUESTAS EN DEBE

Las propuestas de los dos candidatos que disputarán el balotaje presidencial para sectores clave de la economía como la agricultura y la pesca oscilan hasta ahora entre la falta de claridad y metas poco realistas.

En el sector agrario, Fuerza Popular y su candidata, Keiko Fujimori, proponen mantener las tasas reducidas del Impuesto a la Renta (IR) para las agroexportadoras y promover grandes proyectos de irrigación como

Chavimochic III y Majes Siguan II, a fin de elevar la superficie bajo riego del 34% al 60%. "Pero no se precisa cómo los destrabarán", advierte la economista *senior* del Instituto Peruano de Economía, Stephanie Maita.

Fujimori, además, adelantó en campaña la construcción de 2,000 reservorios para dar mayor acceso al agua a pequeños agricultores. "La meta es superar ese número y desarrollar 5,000 a través de núcleos ejecutores. Son obras pequeñas", agrega el coordinador del plan de gobierno de Fuerza Popular, Marco Vinelli. Una meta que, aunque puede ajustarse a las necesidades del

sector, hoy luce desproporcionada para la realidad del mismo. "2,000 reservorios en cinco años es posible. Pero, mientras más suba la meta, será más complicado", afirma el exministro de Agricultura y Riego y director ejecutivo del Instituto Crecer, Juan Manuel Benites.

Juntos por el Perú y su candidato, Roberto Sánchez, plantean una agenda más orientada a la agricultura tradicional. En esa línea, su plan critica la supuesta concentración de la agroexportación y propone habilitar 500,000 hectáreas bajo riego para cooperativas y empresas comunales. Una meta poco realista, si se considera que la costa peruana apenas suma 250,000 hectáreas bajo riego, desarrolladas durante los últimos 50 años.

Si bien hasta ahora Juntos por el Perú no presentó propuestas

específicas para la pesca, sí ha planteado una potencial mayor intervención estatal en mares y puertos y una descentralización de competencias hacia gobiernos regionales y locales. Y uno de los mayores riesgos viene del apoyo de su bancada desde el Congreso de la República al 'Reinfecto pesquero' para ampliar la formalización de embarcaciones, como advierte la presidenta de la Sociedad Nacional de Pesquería, Jessica Luna.

Fuerza Popular busca reactivar el extinto Ministerio de Pesquería

De la propuesta pesquera de Fuerza Popular, en cambio, el punto más cuestionado es la potencial reactivación de un Ministerio de Pesca, que ya dejó de existir en 2002 y engrosaría la burocracia del sector. "Más que un ministerio, lo que podría marcar una diferencia es una superintendencia nacional de fiscalización pesquera y acuícola", afirma la vicepresidenta adjunta de Oceana Perú, Carmen Heck. (CGC)

CONSUMO MASIVO

"El consumidor no está tomando menos, sino mejor"

Federico Mendoza, gerente de Diageo para Sudamérica, asegura que el Perú mantiene un crecimiento de doble dígito para la firma y sostiene que, pese al auge del *wellness*, la tendencia aún no afecta los volúmenes de venta en la región.

¿Cómo le fue a Diageo en el primer trimestre?

Perú está creciendo a doble dígito [en ventas], con una perspectiva de crecimiento de entre 15% y 20% [para 2026]. Globalmente parece haber una tendencia [de menor consumo], y si bien la torta se puede hacer más pequeña, todavía tenemos espacio para tener una tajada más grande de esa torta.

¿En qué categorías esperan crecer?

En Perú tenemos una presencia sólida con nuestra categoría *ready to drink* y planes agresivos para seguir impulsándola. Preveemos un crecimiento de entre 30% y 40% [en

esta categoría] para los próximos dos o tres años. Y vemos también oportunidades de seguir creciendo en el mercado de *scotch*.

¿El mundo está consumiendo cada vez menos alcohol?

El consumidor no necesariamente está tomando menos, sino que está tomando mejor. Eso es una oportunidad, pues nuestras marcas representan calidad. Vemos

un componente de moderación, pero eso también invita a poder tomar mejor.

¿La cultura *wellness* no ha desacelerado sus ventas en la región?

No ha tenido un impacto directo hasta ahora. Tenemos una responsabilidad importante para el consumidor que quiere tomar mejor: garantizar que nuestras marcas formen parte del *top of mind* [de calidad].

¿Cuándo traerán al Perú sus destilados sin alcohol?

Tenemos un destilado de ginebra sin alcohol, de Tanqueray. Es un producto que todavía estamos aprendiendo a comercializar. Eventualmente lo tendremos en el mercado peruano. Pero no es algo que vaya a pasar en los próximos 12 o 18 meses.

¿Cómo les fue con este producto en Chile?

Hicimos una prueba piloto y nos quedamos sin producto. La receptividad fue buena. (EAA)



Diageo



SEMANAeconómica

LOGÍSTICA

“Caímos 7% [en ebit], pero la utilidad operativa es saludable”

Diego Galindo, CEO de Hapag-Lloyd Perú, cuenta cómo afectó la caída de los fletes a los resultados de la naviera. También detalla los avances de su alianza con Maersk.

Ha sido un primer trimestre difícil para las navieras. El grupo Hapag-Lloyd perdió US\$256 millones. ¿Ese desempeño también se ha reflejado en los resultados de Perú?

Efectivamente, el primer trimestre cerró con un ebitda de grupo positivo, pero un ebit negativo de US\$157 millones. La expectativa para el año es que podríamos perder US\$1,500 millones o ganar US\$500 millones. Si bien hemos transportado la misma carga que en 2025, los fletes han bajado, en promedio, 10%.

¿Entonces la operación de Perú también registró pérdidas?

El Perú y Latinoamérica tuvieron resultados menos negativos. Caímos 7% [en ebit], pero la utilidad operativa es saludable.

El puerto de Chancay opera desde hace más de un año.

¿Cuál ha sido el impacto en su operación?

No operamos en Chancay por el mayor costo de llegar hasta allí. Pero no descartamos hacerlo en el futuro. Si vemos que con Chancay, el puerto [del Callao] se está descongestionando.

En febrero de 2025 lanzaron la Cooperación Géminis con Maersk. ¿Beneficia a la operación peruana?

La alianza es para el tráfico Este-Oeste. Todas estas rutas llegan el 90% de las veces a tiempo. Las que no lo hacen representan un 70%. Indirectamente sí impacta al Perú, porque hacemos transbordo en Cartagena [Colombia], un *hub* Géminis. En una siguiente etapa se extendería a las rutas Norte-Sur, donde incluiría el Perú.

¿Qué planes tiene la compañía en el Perú?

Hemos rediseñado la ruta del servicio MSW, que es la que va directo al Mediterráneo. Antes comenzaba en Paíta; ahora, en el Callao. Además, terminamos de implementar equipos de rastreo en toda la flota. A nivel mundial, tenemos un *order book* de 32 barcos para entregarse entre 2027 y 2029.

¿Qué sinergias logró la compra de la naviera israelí Zim?

Nos consolida como la quinta naviera a nivel mundial, con más de 400 barcos. Es muy complementaria, porque es fuerte en nichos como Medio Oriente. Aún faltan aprobaciones regulatorias que pueden tomar hasta fin de año. (ASU)

INDUSTRIA

BONANZA PARA GRÚAS

Tras registrar ingresos extraordinarios en 2025, las empresas de grúas apuntan a mantener las altas tasas de crecimiento este año, incluso en medio de un panorama electoral envuelto en un manto de incertidumbre. El dinamismo del sector viene siendo impulsado, principalmente, por el incremento de la actividad minera y el avance de diversos proyectos en el sector construcción.

El crecimiento de las inversiones mineras en el país ha sido un factor clave para gatillar la expansión de la demanda por servicios de grúas. Sólo en los primeros dos meses del presente año la inversión alcanzó los US\$871 millones,

un desempeño 36% superior al del mismo periodo de 2025, de acuerdo con el más reciente

Boletín Estadístico Minero del Ministerio de Energía y Minas. “Hay varios proyectos *brownfield* en ejecución, impulsados por un contexto de *commodities* favorable”, observa una fuente con conocimiento de lo que ocurre en el sector minero.

Este escenario de altos precios internacionales, incluso, ha acelerado algunas inversiones. “Se aprovechó el contexto para desarrollar proyectos que quizás se habrían ejecutado posteriormente”, explica el gerente general de Grúas Etac Perú, Carlos Villacorta.

La demanda de grúas también está siendo impul-

sada por el sector construcción. En Lima, por ejemplo, los proyectos inmobiliarios, hoteleros y de centros comerciales son los que más están moviendo la aguja. “En Marina City Center tenemos cuatro grúas; en la cuadra de enfrente tenemos tres más y tenemos una instalada en el proyecto del hotel del malecón de Miraflores”, cuenta la ejecutiva comercial y de *marketing* de Agrumaq, Mariapaula Ramírez. En tanto, en provincias, la demanda está más asociada a la inversión pública en infraestructura, especialmente en proyectos de hospitales y colegios.

De esta manera, los resultados de las empresas se dispararon durante el último año. “En 2025 crecimos 50% en la última línea. Para este año queremos facturar 40% más, alcanzando ingresos por US\$20 millones”, proyecta

Villacorta, de Grúas Etac Perú.

Las ventas de Agrumaq también siguen esta línea, con un crecimiento

aproximado de 35%. “Estamos sintiendo una cierta paralización en algunos proyectos que venimos siguiendo desde el año pasado por el tema electoral. Pero igual vamos a seguir creciendo. En el peor de los casos, un 15%”, indica Ramírez. Así, todo apunta a que al cierre de 2026 las compañías de grúas habrán registrado otro año de bonanza. (ASU)



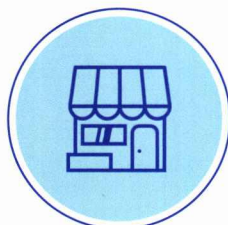
Detrás de cada sueño, hay una empresa que decide **comprometerse**



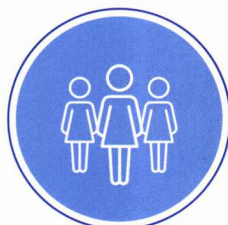
Cada cifra es una historia de cambio



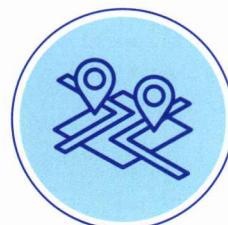
+20,000
personas
beneficiarias



57 empresas
formales
creadas



79% de
participación
femenina



5 distritos
de Lima Norte
transformados

Nuestras 4 áreas de acción:



► Pesca/comercio/oficios



► Bienestar social / nutrición



► Turismo sostenible



► Medio ambiente /
economía circular

Haz que tu empresa se sume a Impulsared para generar juntos
más emprendimiento formal y empleo sostenible en el Perú.
Conoce más y únete escaneando el QR.



APUESTA AMBULATORIA

Los centros médicos destinados a la atención ambulatoria están ganando terreno en la estrategia de las clínicas privadas. El modelo apunta a satisfacer la creciente demanda de personas no aseguradas fuera de los polos tradicionales de atención privada en salud, con una oferta enfocada en el primer nivel de atención y precios más alineados con su disposición de pago.

A diferencia de una clínica de atención integral, estos establecimientos operan con una estructura de costos que les permite manejar tickets accesibles, que pueden partir desde los S/40 por consulta. “La inversión es mucho menor, pues no hay que desarrollar la parte hotelera, unidades críticas, emergencia, etc. Eso reduce los costos y permite ofrecer atención a menor precio”, explica el gerente comercial corporativo de la Clínica San Pablo, Manuel Marroquín.

En esa línea, el Grupo San Pablo inauguró en 2025 su primer centro médico en Los Olivos. Sanna, por su parte, cuenta con 10 centros médicos a nivel nacional y prevé abrir una nueva sede en Lima Centro este año, además

de otra en La Victoria hacia el 1S26. “La idea es que cuenten con equipos de radiología, tomografía, resonancia, entre otros, de apoyo al diagnóstico”, señala su gerente general de División Ambulatoria, Eduardo Zeppilli.

Estos centros también generan sinergias con las clínicas. En el caso de San Pablo, su centro médico se ubica cerca de su Clínica Jesús del Norte y contribuye a descongestionar la demanda de consultas. Además, frente a la respuesta del mercado, han incorporado servicios de urgencias y medicina física.

El modelo apunta a la demanda de pacientes no asegurados

Por su parte, Pacífico Salud, propietaria de Sanna, tiene en fase experimental un proyecto denominado Doctor+,

orientado a la atención ambulatoria del segmento C, que alterna entre la salud pública y privada. La iniciativa abrió su primer centro en 2025 en Pro (Los Olivos) y, según la evolución de los resultados y el afinamiento de la propuesta de valor, planea abrir tres sedes adicionales en Lima Norte durante el 2S26, conectadas como centros de referencia con Sanna Los Olivos. “Si las cosas van bien, en los próximos 10 años planeamos tener seis ecosistemas operando, con una penetración de 900,000 pacientes”, proyecta María Antonieta Alva, gerente de Innovación Social de Credicorp y líder de Doctor+. (CGC)



Alive Ventures

STARTUPS

“Tenemos dos inversiones en Perú”

María Pia Morante, socia del gestor de fondos latinoamericano Alive Ventures, explica las oportunidades que observa en el ecosistema local para su fondo focalizado en *startups* de impacto social.

En febrero culminaron el levantamiento de su segundo fondo por US\$55 millones. ¿Cuál es su apuesta?

Invertimos en emprendimientos en etapa de crecimiento temprano, que apalancan innovación o tecnología para apoyar el cierre de brechas sociales en Perú o Colombia. Pueden ser de otros destinos de la región, pero deben tener un plan de expansión a estos países. El *ticket* de inversión oscila entre US\$1 millón y US\$3 millones y el 50% del fondo está reservado a *follow-ons*.

¿Hacia qué perfil de *startup* se ha enfocado el fondo?

Empresas con facturación anual superior a US\$1 millón para escalar algo ya probado hacia un financiamiento pre-Serie A o Serie A. Invertimos en cuatro verticales de impacto: educación y acceso a empleo formal –que involucra plataformas de educación y recursos humanos–, acceso a oportunidades y generación de ingresos sostenibles para población desatendida –que involucra inclusión financiera y *fintechs*–, acceso a bienes y servicios básicos para poblaciones de bajos ingresos, y resiliencia y adaptación al cambio climático.

¿Cómo se va perfilando su portafolio?

Hicimos 8 inversiones con el primer fondo, 50% en *HR tech* y *ed-tech*, y el resto en *fintech*, agricultura y energía. Era muy sectorial. Con el segundo planeamos 14 a 15, de las cuales 11 ya están hechas y las restantes en los próximos 12 a 18 meses. Este es más tecnológico, en función a las metas de impacto. Hemos invertido en México, Chile y Colombia; y en dos en Perú: Crehana y Prestamype.

¿Cuál es su percepción sobre el mercado local?

El tema de impacto social era muy nicho, pero vienen surgiendo *startups* que ven una oportunidad, no sólo de impacto, sino de mercado por el volumen de la base peruana desatendida. Pero hay un reto. En los últimos tres años, el mercado global estuvo afectado por falta de liquidez. Y, en Perú, la baja inversión en etapas presemilla y semilla reduce bastante el *pipeline* que llega a una etapa atractiva para un fondo como Alive. Incluso así, varios han apostado por ser rentables desde etapas muy tempranas, financiando crecimiento con sus propias utilidades. (CGC)



Difusión

"IMPACTAMOS A MILLONES DE PERSONAS A TRAVÉS DE INICIATIVAS DE INCLUSIÓN EN LOS ÚLTIMOS CINCO AÑOS"

Credicorp impulsa la inclusión con foco en fomentar y facilitar el uso diario de servicios financieros de manera activa y continua a nivel nacional y en los países donde opera; y ha ampliado su enfoque para incorporar también el acceso a salud de calidad como un componente esencial. Darice Gubbins, líder de Sostenibilidad de Credicorp, detalla más.

¿Cómo se articula la Estrategia de Sostenibilidad 2025–2030 con el Plan de Impacto de Credicorp?

Nuestra Estrategia de Sostenibilidad 2025–2030 tiene tres componentes clave, uno de los cuales es el Plan de Impacto de Credicorp, que habilita nuestro impacto hacia clientes y sociedad. Este plan ordena nuestras prioridades y conecta de manera directa la sostenibilidad con el núcleo del negocio. Los tres pilares estratégicos del plan —Inclusión, Finanzas para el futuro y Confianza— y el eje transversal de Visión País responden a brechas sociales y económicas profundas en la región, en las cuales creemos que podemos tener un impacto significativo.

Credicorp ha puesto el foco en la inclusión financiera. ¿En qué consiste?

Esta va mucho más allá de que una persona acceda por primera vez a un producto financiero. Hablamos de inclusión real cuando las personas usan, de manera activa y continua, servicios financieros de calidad en su día a día. Por eso, medimos la inclusión no solo por el acceso inicial, sino también por el uso sostenido y la integración de estos servicios en la vida cotidiana de las personas. Para nosotros, es muy importante tener siempre presente el fin último: el bienestar financiero. Cuando las personas acceden a mecanismos de ahorro, seguros, herramientas de pagos digitales, créditos y otras soluciones financieras, debemos recordar que estamos generando un cambio en sus vidas; estamos habilitando oportunidades de crecimiento, el logro de metas y la protección de sus bienes o negocios, por ejemplo.

¿De qué trata el modelo de inclusión con enfoque territorial?

Este modelo parte de una convicción clara, que



Para nosotros, es muy importante tener siempre presente el fin último: el bienestar financiero

se refleja en nuestra Visión País, eje transversal de nuestro Plan de Impacto: las brechas sociales y económicas no se distribuyen de manera homogénea ni se concentran únicamente en los centros urbanos. Por eso, es necesario adoptar un enfoque intencional de impacto en las regiones. Este modelo permite diseñar soluciones alineadas con las necesidades y realidades culturales, sociales y económicas de cada territorio. Así, buscamos impulsar un desarrollo más equitativo y sostenible en nuestros países.

Hoy el pilar de inclusión ha evolucionado e incluye el acceso a la salud. ¿Por qué?

Las brechas financieras y las brechas en salud están profundamente conectadas. Quien no cuenta con mecanismos de protección o acceso oportuno a servicios de salud, ve limitada su capacidad de sostener su bienestar económico y de participar plenamente en la economía. Por eso, ampliamos nuestro enfoque de inclusión incorporando una visión integral que combina inclusión financiera y acceso a salud de calidad. La clave está en ofrecer calidad a precios accesibles.

¿Cuáles son los resultados a la fecha?

Desde 2020, hemos incorporado a siete millones de personas al sistema financiero formal en el Perú a través de Yape y BCP. Durante 2025, Pacífico logró incluir a tres millones de personas con seguros inclusivos —de salud, vida, accidentes y protección para pequeños negocios, adaptados a sus necesidades. Desde 2021, más de 150 mil MIPYME recibieron créditos del BCP; y solo en 2025, más de 1.4 millones de micronegocios obtuvieron microcréditos vía Yape. Mibanco, por otro lado, desembolsó créditos a 880 mil clientes y brindó educación financiera y asesorías a más de 530 mil microemprendedores en Perú y Colombia. En el caso de financiamientos sostenibles, el BCP ha movilizado US\$3,440 millones hacia empresas con iniciativas de impacto social o ambiental positivo. Esos son algunos de los logros que hemos alcanzado, que nos motivan e impulsan a seguir avanzando. Continuar potenciando el impacto para nosotros es fundamental, porque reconocemos que en nuestros países, aún queda mucho camino por recorrer. ■

ScotiaRISE

Plataforma de transformación que conecta inversión, propósito y desarrollo sostenible

ScotiaRISE es la plataforma global de impacto social y valor compartido de Scotiabank, que canaliza la inversión social del banco hacia proyectos de alto impacto, en alianza con organizaciones sin fines de lucro, que contribuyen a la resiliencia económica y el desarrollo sostenible del país.

Pilares


**Educación
Financiera**


Empleabilidad


Inclusión


**Acción
Ambiental**

2021 Lanzamiento de ScotiaRISE a nivel global.

2024 Creación del Concurso Nacional:
Fondo de Impacto ScotiaRISE.

2025 Plataforma descentralizada
de impacto social.

8 Proyectos ejecutados en el 2025

 ALCANCE GEOGRÁFICO

- 1 Administrando su Futuro** → Aliado: **CARE Perú.**
 Cajamarca y Lima.
- 2 Formando Emprendedores del Mañana** → Aliado: **Plan International.**
 Cusco, Lima y Piura.
- 3 Guardianes del Bosque** → Aliado: **CESAL.**
 Ucayali.
- 4 Misión YO** → Aliado: **APROPO & Programa JUNTOS (MIDIS).**
 Nacional.
- 5 Inclusión Educativa para la Vida** → Aliado: **Fundación FC Barcelona & World Vision.**
 Loreto.
- 6 Familias con Futuro** → Aliado: **Aldeas Infantiles SOS Perú.**
 Arequipa, Lambayeque y Lima.
- 7 Programa Tu Futuro** → Aliado: **Fundación Forge.**
 Nacional.
- 8 ElevaTech** → Aliado: **Es Hoy.**
 Nacional.

+17 Alianzas estratégicas

BENEFICIARIOS:

+209mil
En 10 regiones (desde 2021).



INVERSIÓN:

+S/544M

A nivel global (desde 2021).

Conoce a los ganadores del Fondo de Impacto ScotiaRISE 2026

La segunda edición del Fondo de Impacto ScotiaRISE logró una convocatoria nacional y captó la postulación de cerca de 100 organizaciones. **Se eligieron a cuatro ganadores que beneficiarán a miles de peruanos a nivel nacional.**

INVERSIÓN:

+ S/ 1 MILLÓN

**para contribuir
a la resiliencia económica del país.**



★ **Ganador** | Educación Financiera

**Instituto de
Estudios Peruanos
& Escuela**

Finanzas al aula

Objetivo:

Integrar la educación financiera en las escuelas mediante la formación de 1,000 docentes.

Alcance geográfico:

Piura, Cajamarca, San Martín, Lima, Ica, Arequipa y Puno.

★ **Ganador** | Empleabilidad

**Hacedoras
+Hacedoras Líderes**

Objetivo:

Impulsar el desarrollo de 50 mujeres profesionales vinculadas a la gestión pública y social.

Alcance geográfico:

Nacional.

★ **Ganador** | Acción Ambiental

**WWF Perú
TrazAPP Amazonía**

Objetivo:

Implementar una solución digital que fortalezca las capacidades de 200 productores de cacao en Juanjuí, San Martín.

Alcance geográfico:

San Martín.

★ **Ganador** | Inclusión

**Es Hoy
¡EPA! - Educación
para adultos**

Objetivo:

Promover la reinserción y culminación de la educación básica de al menos 2000 personas a través de los CEB.

Alcance geográfico:

Lima, Piura, Cajamarca y La Libertad.



Finalistas ScotiaRISE 2026



Ganadores ScotiaRISE 2026

Revistas.PeruRadio.net.pe

Scotiabank®

16 / 17 DE JUNIO · THE WESTIN LIMA HOTEL

25 años **CAMP** 2026

CONGRESO ANUAL DE MARKETING · PERÚ



EL CONSUMIDOR CAMBIÓ. PERO NO TODOS LO ENTENDIERON.

25 años estudiando
lo que otros recién
están viendo

**ROLANDO
ARELLANO
CUEVA**

Presidente,
ARELLANO Consultoría
para Crecer

SEMINARIUM

andA

PREMIUM



SPONSORS



MEDIA PARTNERS



PARTNERS ESTRATÉGICOS



MÁS INFORMACIÓN: INFORMES@SEMINARIUM.PE · SEMINARIUM.PE



Fundación Romero

PRESENTA

Directromes



Fundación Romero lanza el
**1.º diplomado 100% gratuito
y virtual** que fortalece las
capacidades de los directores
de escuelas públicas del Perú.

- Enfocado en **gestión y liderazgo.**
- Clases **virtuales.**
- Certificado por la **UPC.**

Conoce más en

www.becasgruporomero.pe

En alianza con



PERÚ

Ministerio
de Educación

Certificado por



UPC
Universidad Peruana
de Ciencias Aplicadas

Revistas.PeruRadio.net.pe

MERCADO DE VALORES

El silencioso avance de la titulización

El creciente interés de medianas empresas locales por financiarse y del mercado de capitales privado por hacerse de los valores viene impulsando un sostenido crecimiento de la titulización de activos en el país.

La titulización de activos como alternativa de financiamiento crece silenciosamente entre las empresas del país. Entre 2015 y 2025, los activos administrados por sociedades titulizadoras aumentaron a un ritmo anual de 10.4% y, hoy, alcanzan los S/45,000 millones, según datos de Moody's Local Perú.

Bajo este esquema, una empresa transfiere activos ilíquidos a un fideicomiso a partir del cual se emiten diferentes tipos de valores —por ejemplo, bonos— para venderlos a inversionistas. Esto le permite a las empresas generar liquidez usando como respaldo sus activos y sin depender de su capacidad de endeudamiento, como explica Patricia Brocos, gerente general de Credicorp Capital Sociedad Titulizadora.

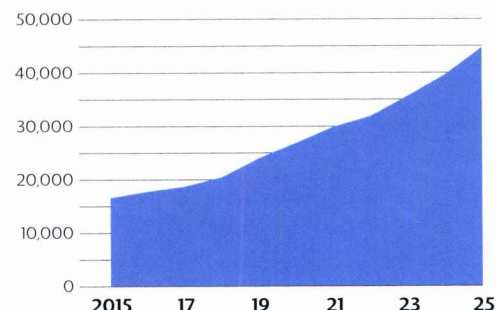
A diferencia de opciones más tradicionales, la titulización ha permitido desarrollar en el país estructuras a la medida, con condiciones más flexibles como plazos de repago más largos y períodos de gracia extendidos. “Los cronogramas de pagos se adaptan a la disponibilidad de flujo de la empresa”, precisa el gerente general de Acres Sociedad Titulizadora, Julio Vásquez. Y la demanda ha respondido a esa oferta con un creciente apetito, sobre todo proveniente de empresas medianas. “En 2024 hicimos 95 operaciones de titulización, cerramos el 2025 con 167 y proyectamos 240 para este año”, cuenta el gerente general de Grupo Coril Sociedad Titulizadora, Carlos Pacheco.

Las empresas inmobiliarias y de construcción son actualmente las más activas en el mercado de titulización. Pero también hay demanda relevante en los sectores agrícola, de infraestructura, logística, energía, educación y salud. Más recientemente, se han sumado *fintechs* y empresas de *factoring*, según Acres, mientras que Grupo Coril ve oportunidades adicionales en los proyectos de Obras por Impuestos.

Hoy, las emisiones de bonos y valores titulizados se dan mayoritariamente en el mercado de capitales privado y son adquiridos principalmente por las compañías de seguros. Sin embargo, el apetito de las AFP, fondos de inversión, fondos temáticos y *family offices* viene creciendo a la par. Para Vásquez, un elemento que juega a favor de ello es que los inversionistas no tienen que pagar IGV por los intereses que reciben.

El sólido avance descrito incluso le permitiría al sector salir indemne de la vigente incertidumbre global y local. Hoy, las titulizadoras mantienen perspectivas de crecimiento para este año y consideran que el potencial sigue siendo grande en el país. Gran parte de este optimismo recae en una norma que la SMV estaría alistando para crear el mercado de inversionistas institucionales para la titulización de activos, de acuerdo con el gerente de la Asociación de Sociedades Titulizadoras, Emiliano Cáceres. (MAP)

Activo total administrado por las Sociedades Titulizadoras* (en millones de S/)

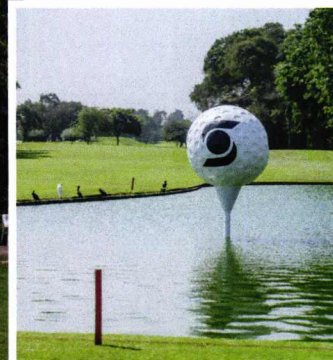


*Excluye Cofide

Fuente: SMV
Elaboración: Moody's Local Perú

En Perú, las titulizadoras ya administran activos por S/45,000 millones





UNA EXPERIENCIA PREMIUM PARA AMANTES DEL GOLF

El pasado lunes 11 de mayo, Scotia Wealth Management realizó una exclusiva jornada de golf para sus clientes de Banca Privada en Los Inkas Golf Club.

Las actividades iniciaron con una clínica privada de golf dirigida por deportistas del PGA Tour Americas, quienes compartieron recomendaciones técnicas y estrategias de juego. Luego, los asistentes participaron en un Pro-Am exclusivo, donde tuvieron la oportunidad de disputar 18 hoyos junto a golfistas profesionales.

Durante la jornada, José Luis Cordano, Vicepresidente *Wealth & Pensions* de Scotiabank, y Patricia Martínez, *Head* de Banca Privada de Scotiabank, destacaron la importancia de generar espacios que conecten con los intereses y estilo de vida de sus clientes: una iniciativa alineada con la estrategia regional y la propuesta de valor de Scotia Wealth Management.

Finalmente, el evento culminó con un cóctel de premiación y un espacio de *networking* entre los clientes, invitados y *partners*. ■



José Luis Cordano, Vicepresidente de *Wealth & Pensions* de Scotiabank.



Patricia Martínez, *Head* de Banca Privada de Scotiabank.



BVL

LA BAJA DEL FREE FLOAT

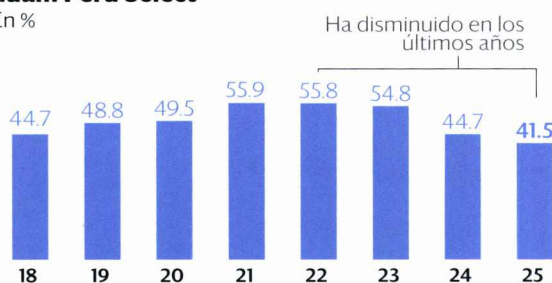
El *free float* de la Bolsa de Valores de Lima (BVL), que alcanzó su nivel máximo en 2021, viene reduciéndose sostenidamente, como resultado de una serie de operaciones de recompra de acciones y ofertas públicas de adquisición (OPA).

El *free float* es un indicador que refleja la liquidez de un mercado bursátil, en tanto representa la proporción de acciones en circulación que puede ser negociada en el mercado diaria-mente. Excluye, por ese motivo, los valores en manos de los accionistas controladores y de los inversionistas estratégicos de largo plazo. En el Perú, el *free float* promedio de las empresas incluidas en el MSCI nam Perú Select de la BVL se contrajo desde 55,9% en 2021 hasta un 41,5% en 2025 (ver gráfico).

Durante ese período, varias de las compañías líderes de la bolsa limeña –Ferreycorp, Intercorp Financial Services (IFS), Unacem y Alicorp– optaron por recomprar sus acciones. Y, en lo que va de 2026, tres empresas (InRetail, Tradi y Michell & Cia) han seguido el mismo camino.

Free float* promedio de empresas del índice MSCI nam Perú Select

En %



*El *free float* refleja la proporción de acciones disponibles para negociación.

Fuente: BVL

Esas operaciones han retirado acciones disponibles de la BVL y, por tanto, liquidez, como advierte el director de Mercados de Capitales y Relación con Inversionistas de Fibra Prime, Jorge Ramos.

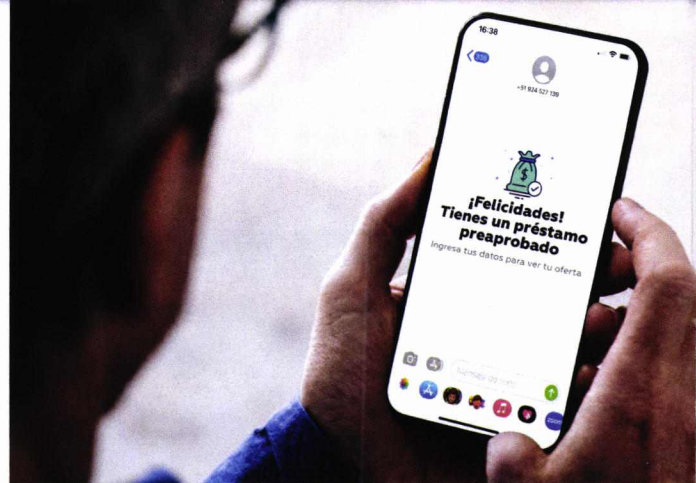
Las empresas recompran acciones por diversos motivos. Uno de ellos es dar señales de confianza al mercado cuando sus papeles están baratos. Otros son tener mayor control sobre la compañía y aprovechar el dinero en caja en ausencia de inversiones de corto plazo, de acuerdo con el CEO de Tandem Finance, Paul Rebolledo. Pero no son los únicos gatilladores de la reducción del *free float*.

En 2026, han recomprado acciones InRetail, Tradi y Michell & Cia

La disminución se vincula, además, con las OPA lanzadas en años recientes por compañías extranjeras para adquirir la participación de accionistas minoritarios, tras sellar *deals* de compra de firmas peruanas. Para el profesor de la Universidad del Pacífico, Luis Eduardo Falen, en el país la mayoría de firmas prefieren concentrar el control para no rendir cuentas a ese resto de inversionistas.

Hoy, apenas un puñado de compañías peruanas tienen una liquidez relevante –como Credicorp, Southern Copper y Buenaventura–, lo que facilita que sean incorporadas en índices internacionales. (MAP)

Fotomontaje



BANCA

MÁS OFERTAS A LA MEDIDA

Las entidades financieras están apostando por incrementar las ofertas de créditos preaprobados para sus mejores clientes en una coyuntura de crecimiento económico, pero también de mayor incertidumbre política local. Esta tendencia de generar más préstamos personalizados no sólo se observa en bancos sino también en instituciones microfinancieras.

Las mejoras tecnológicas y analíticas adoptadas están siendo un habilitador clave para poder ofrecer estos créditos. “Ahora los bancos en general podemos procesar mucha más información en tiempo real y construir ofertas preaprobadas mucho más precisas, personalizadas y alineadas al perfil de los clientes”, comenta la gerente de Préstamos del BCP, Fiorella Ibarra.

Mibanco, por su parte, destaca los avances en sus modelos de riesgo. “Estas mejoras nos han permitido perfilar con mayor precisión el riesgo de las personas y, a partir de ello, ampliar el grupo de clientes que califican para recibir propuestas de financiamiento”, explica el gerente de Productos

Activos de Mibanco, Santiago Gazzo Cardo. Asimismo, Caja Arequipa ya viene trabajando su oferta de créditos preaprobados, adelanta su gerente central de Finanzas y Control de Gestión, Manuel Chacaltana.

La cartera de préstamos preaprobados del BCP creció 13% en 2025 y en el primer trimestre de 2026 la expansión fue cercana al 7%. En Mibanco la generación de nuevas ofertas para sus clientes impulsó un incremento anual de casi 18% en el total de sus desembolsos entre enero y abril del 2026, refiere Gazzo.

Los créditos preaprobados están dirigidos principalmente a clientes con buen

La tecnología facilita la oferta de créditos preaprobados

comportamiento financiero y una capacidad de pago consistente, apunta Ibarra. En el caso de las microfinancieras, además de los modelos de riesgo, se toma en cuenta la evaluación de los asesores comerciales para validar el comportamiento y la capacidad de pago.

El desarrollo de nuevos canales digitales también está facilitando la difusión de las ofertas. Ya se viene haciendo a través de la banca móvil, los sitios web y se está empezando a probar WhatsApp. Finalmente, Chacaltana estima que la inminente llegada de neobancos al país podría dinamizar más esta clase de créditos. (MAP)

MAESTRÍAS ESPECIALIZADAS

Modalidad: A distancia



¡Escanea el QR y participa de la charla informativa!



Maestría en Gerencia de la Calidad y Sistemas de Gestión

Con opción a:  Internacionalización



Beneficios

Desarrolla competencias para gerenciar la calidad de una empresa o institución con una visión estratégica y de excelencia operacional.

Graduate en una de las 15 mejores universidades de Latinoamérica y el Caribe (QS World University Rankings 2026).

Participa de Programas Internacionales en Estados Unidos y España, con un importe preferencial y exclusivo.

Membresía estudiantil de la American Society for Quality (ASQ).

Acceso de manera preferencial a conferencias especializadas con ponentes nacionales e internacionales.

Certificado adicional de Capacitación en Lean Six Sigma a nombre del Instituto para la Calidad - PUCP.



¡Escanea el QR y participa de la charla informativa!



Maestría en Gerencia de Proyectos y Calidad

Con opción a:  Internacionalización



Beneficios

Desarrolla competencias para gerenciar proyectos liderando con eficiencia iniciativas estratégicas en entornos complejos y de incertidumbre.

Graduate en una de las 15 mejores universidades de Latinoamérica y el Caribe (QS World University Rankings 2026).

Participa de Programas Internacionales en Estados Unidos y España, con un importe preferencial y exclusivo.

Membresía estudiantil del Project Management Institute (PMI).

Acceso de manera preferencial a conferencias especializadas con ponentes nacionales e internacionales.

Certificado adicional de Capacitación en Gestión de Programa y Portafolios a nombre del Instituto para la Calidad - PUCP.

Acreditaciones:



Cierre de inscripciones: 14 de julio de 2026

Inicio de clases: 19 de agosto de 2026

TRUPAL

TRUPAL CONVIERTE LA SOSTENIBILIDAD EN VENTAJA COMPETITIVA

Con más de 50 años de trayectoria, Trupal consolida la estrategia ASG como pieza fundamental de su modelo de negocio y principal motor de su competitividad.

LA SOSTENIBILIDAD ES TRANSVERSAL A TODAS LAS DECISIONES DEL NEGOCIO

Trupal, empresa especializada en soluciones de empaques del Grupo Gloria, cerró el 2025 con resultados positivos derivados directamente de su estrategia de gestión Ambiental, Social y Gobernanza (ASG). Con más de 50 años de trayectoria en su rubro, Trupal ha convertido la sostenibilidad en uno de los principales ejes de su modelo de negocio, gracias al cual han logrado

impulsar su competitividad, permitiéndoles entrar en mercados internacionales alrededor del mundo.

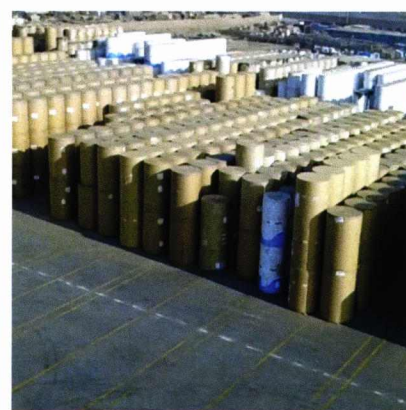
ECONOMÍA CIRCULAR A ESCALA INDUSTRIAL

El pilar ambiental de esa estrategia se expresa en cifras concretas. En 2025, el 94% de la materia prima de Trupal provino de fibra reciclada obtenida gracias a la recuperación de más de 95,900 toneladas de material a través de una red de cerca de 150 proveedores formales a nivel nacional. Por ello, lejos de ser una meta aspiracional, ese porcentaje describe el proceso productivo cotidiano de la empresa, la cual se encuentra en el proceso de obtención de su segunda estrella del MINAM por la gestión de su huella de carbono, ratificando que la circularidad opera a escala industrial.

UNA CADENA DE VALOR QUE INCLUYE A LAS PERSONAS

Ese modelo de circularidad no se limita a la obtención de materiales, pues se extiende hacia las personas que lo hacen posible. A través del programa "Creciendo con Trupal", en alianza con Recicla Latam, la empresa acompaña a recicladores de base y empresas intermediarias con asesoría técnica y equipos, fortaleciendo sus capacidades de gestión y negociación para que puedan formalizarse y crecer de manera sostenible. En paralelo, el programa "Becas Trupal" financia





estudios técnicos a jóvenes. Varios de ellos ya realizan prácticas profesionales en sus plantas, cerrando un ciclo que conecta la operación con el desarrollo de la comunidad.

GOBERNANZA: LA SOSTENIBILIDAD LLEGA AL DIRECTORIO

Para garantizar que esta visión estratégica ASG sea transversal a cada decisión de negocio, Trupal constituyó su primer Comité de Sostenibilidad, integrado por todas las gerencias de la empresa. El comité tiene como mandato implementar el Plan de Sostenibilidad 2025–2027, alineado a los pilares de sostenibilidad del Grupo Gloria y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. La solidez institucional de ese compromiso se refleja, además, en las seis certificaciones internacionales que la empresa mantiene y renueva activamente: FSC, BRCGS, SQF, BASC, SMETA y OEA.

UN EMPAQUE QUE ABRE MERCADOS

Esta arquitectura de gestión ambiental, social y de gobernanza se traduce en una propuesta de valor tangible para los clientes de Trupal, especialmente en el sector agroexportador. Con la Unión Europea exigiendo empaques 100% reciclables para 2030 y los grandes retailers globales incorporando la sostenibilidad como criterio de compra, contar con un proveedor calificado representa una ventaja competitiva

real. Trupal ofrece a los exportadores peruanos soluciones técnicas con materiales más livianos y resistentes que reducen costos y mermas; protegen el producto y facilitan su ingreso a los destinos más exigentes del mundo.

De cara a los próximos años, Trupal tiene como meta continuar profundizando en el modelo ASG a través de la incorporación de nuevos productos a su modelo de economía circular como el empaque termocontraíble y la ampliación del alcance de sus programas sociales. La apuesta de la empresa es que el mejor desempeño financiero y el liderazgo de mercado sigan siendo, como hasta ahora, la consecuencia directa de una gestión verdaderamente sostenible.

De esta manera, Trupal reafirma su compromiso con la sostenibilidad, incorporándola transversalmente dentro de sus operaciones como parte de un modelo de negocio respetuoso de los diferentes públicos de interés de la empresa y con el objetivo final de crear valor compartido en la sociedad.

TRUPAL CUENTA CON SEIS CERTIFICACIONES INTERNACIONALES QUE RESPALDAN SU CALIDAD



ESTUDIOS DE ABOGADOS

Bufete internacional



El reciente arribo de la firma Pérez-Llorca ratifica el vigente atractivo del mercado legal peruano en otras latitudes.

Y, en esa carrera internacional, la presencia ibérica comienza a sacar ventaja.

El anuncio del desembarco en el Perú del estudio español Pérez-Llorca, mediante una fusión con Miranda & Amado, volvió a poner sobre la mesa, durante los últimos días, la consolidación del país como un destino atractivo para los planes de expansión de grandes bufetes internacionales. Y es que firmas anglosajonas y sobre todo españolas miran con cada vez más interés al mercado local (ver gráfico).

Para estos estudios, la apuesta pasa en buena medida por el *client following*: acompañar a clientes que vienen al Perú a invertir en sectores como minería, energía o concesiones de infraestructura, que suponen horizontes de largo plazo y, a su vez, una demanda sostenida de servicios legales. “Se arriesgan con operaciones en sectores donde las concesiones son de 20 o 30 años”, explica el socio de Ecovis, Octavio Salazar. Así, los costos de infraestructura y planillas no dependen de la entrada de nuevos clientes, sino de un flujo de facturación sostenido en el tiempo, de la mano de clientes que buscan garantizar sus operaciones transfronterizas.

“En el Perú nuestra estrategia se centra en acompañar a nuestros clientes en sus transacciones, asuntos y litigios más complejos”, remarca el socio director de la oficina de Lima del estudio español Cuatrecasas, Oscar Trelles. Pero el Perú no es una plaza aislada, sino parte de una ruta de crecimiento en América Latina que sigue un patrón recurrente y coincidente con la Alianza del Pacífico: primero México, luego Colombia y, después, el Perú. “Es un recorrido natural, facilitado por la llegada de capitales a industrias simi-

lares en toda la región”, explica Guillermo Ferrero, socio de Philippi, Prietocarrizosa, Ferrero, DU & Uría.

En particular, la llegada de estudios españoles como Pérez-Llorca se ve favorecida por la afinidad cultural y marcos jurídicos similares. Factores que, según señaló a esta revista el estudio Garrigues, ofrecen ventajas competitivas respecto los estudios anglosajones. “Hay jurisdicciones que limitan más la entrada de prestadores de servicios locales. Además, tienen el beneficio de que están entrando prácticamente como un jugador local”, agrega la socia directora de Performa, Lorena Borgo.

El aterrizaje de los estudios extranjeros, sin embargo, no sigue un único modelo.

“Todo socio de Miranda & Amado se incorporará a los órganos de gobierno de Pérez-Llorca”

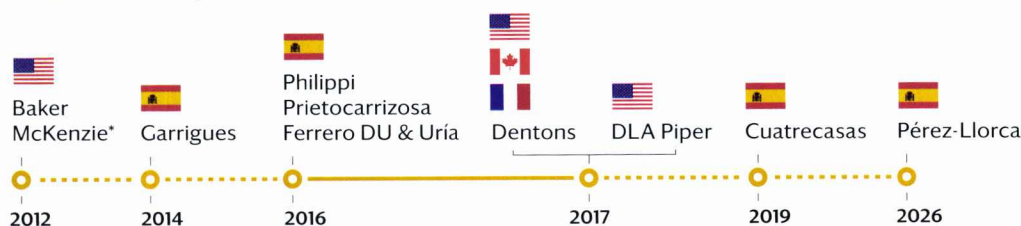
Algunas firmas optan por estructuras más integradas y con control directo de marca, mientras otras privilegian esquemas más flexibles de alianza con actores locales, aunque con menos independencia. Un ejemplo fue el de

Baker McKenzie con Echeopar, acuerdo que culminó el año pasado.

En esa búsqueda de equilibrio se inscribe el caso de Pérez-Llorca, que, tras la fusión con Miranda & Amado, prevé operar bajo una marca única en la región

de forma gradual. “Esta es una integración efectiva también a nivel de gobierno corporativo: todos los socios de Miranda & Amado se incorporarán a los órganos de gobierno de Pérez-Llorca”, detalló a esta revista Iván Delgado, socio ejecutivo internacional de la firma ibérica. (TOT) ■

Estudios extranjeros con operaciones en Perú



*El año pasado terminó su alianza con el estudio Echeopar, con quien entró a Perú a través de una alianza, y retiró su operación del país.

Fuente: Elaboración propia



27th World
Mining Congress
LIMA PERU
JUNE, 24th - 26th, 2026



INSTITUTO
DE INGENIEROS
DE MINAS
DEL PERÚ

WORLD MINING CONGRESS 2026

Minería para el Futuro

Confianza · Transformación · Tecnología

Durante la semana del Inti Raymi, la fiesta ancestral del Sol, líderes y profesionales del sector se reunirán en Lima para marcar el inicio de un nuevo ciclo para la industria minera.

**¡Sé parte de la conversación
que marcará el futuro de la minería!**



Centro de Convenciones
de Lima - Perú



Del 24 al 26
de junio de 2026

Escanea el código QR

Regístrate ahora



GRACIAS A NUESTROS PATROCINADORES

Platino



Fortescue.



TRANSFORMANDO
CON ENERGÍA

Oro



Plata



Metso



nexa



3G repsol



SANDVIK

Cobre

GLENCORE

SOLGAS PRO

HATCH

SouthernPerú

WOMAYSU ANTSL

WEH



Hacemos posible un mejor planeta

Impulsamos un futuro sostenible para el Perú mediante innovación tecnológica que reduce nuestra huella de carbono y genera un impacto positivo en el entorno.

1

Estrategia ambiental de Claro Perú

Impulsamos nuestra estrategia ambiental '*Haciendo posible un mejor planeta*' para avanzar hacia una operación de cero emisiones netas.

Nuestras metas:

Reducir **52%** emisiones directas al 2030

Nuestra estrategia integra proyectos de eficiencia energética, reducción de residuos y economía circular.

Alcanzar **cero emisiones netas al 2050**



Reducir **14%** emisiones de su cadena de valor al 2030 (Alcance 3)

2

Energía solar para conectar al Perú

Instalamos paneles solares en estaciones rurales sin red eléctrica, reduciendo emisiones y uso de combustibles fósiles.

Optimización tecnológica:



21

regiones del país

cuentan con zonas rurales donde nuestra cobertura opera con energía solar, brindando una solución sostenible que hace posible la conectividad incluso en las geografías más complejas y contribuye a reducir la brecha digital.

54

paneles solares en promedio por estación que nos permiten operar con mayor eficiencia energética y reducir el uso de combustibles fósiles en zonas de difícil acceso.

+40

estaciones con energía solar

Instalamos las primeras estaciones base con paneles solares en zonas rurales para ampliar el acceso a la conectividad en comunidades alejadas, como parte del proyecto *Canon por Cobertura*.

RUTA DE DESCARBONIZACIÓN

HITOS DEL PROYECTO

2010

2017

2020

2023

2024

2025

2026



Garantizamos la conectividad en la selva con nuestra propia fibra óptica a través de energía solar (Proyecto Pucallpa-Iquitos).



44

estaciones que operaban con grupos electrógenos fueron reemplazadas por paneles solares,

reduciendo en 85% el consumo de diésel y evitando la generación de más de 2 mil toneladas de CO₂e al año.

Comprometidos con la transición energética

94%

de estaciones que usaban generadores ya operan con paneles solares.



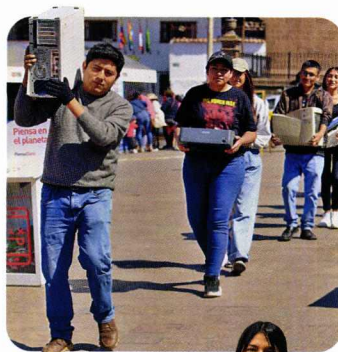
3 Residuos de Aparatos Eléctricos y Electrónicos (RAEE)

Nuestro impacto:

+2,500
toneladas de RAEE
acopiadas y recicladas a través de nuestro programa 'Yo reciclo, yo soy Claro', evitando generar alrededor de 3,300 toneladas de CO₂e.

Puntos de acopio para todos:

+120
puntos de acopio a nivel nacional
ubicados en nuestros Centros de Atención al Cliente (CAC) y algunos locales de empresas aliadas para que las personas puedan disponer sus residuos electrónicos.



TECNOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD

Distintivo Recicla:

desde 2017
+350
empresas e instituciones públicas
han sido reconocidas por reciclar sus RAEE mediante 'Yo reciclo, yo soy Claro' y 'Reciclafest'.



Reciclafest

Campana de acopio y reciclaje de RAEE que impulsamos desde 2017. A la fecha, hemos realizado:

+44
ediciones
en 18 ciudades del país

8

Alianzas estratégicas:

Ocho clientes corporativos se sumaron a nuestro programa 'Yo reciclo, yo soy Claro' mediante una alianza para impulsar el reciclaje de RAEE.



3 Reacondicionamiento de equipos (refurbish)

Extensión de vida útil:

Los equipos de servicios fijos
(teléfonos fijos, routers y módems) dados de baja pasan por evaluación técnica para ver si pueden ser reacondicionados.

Segunda vida:

352,000
equipos recuperados en 2025
evitando generar más de 303 toneladas de residuos electrónicos.



IMPACTO Y RESULTADOS

Reconocimientos y certificaciones



9 años consecutivos

Distintivo Empresa con Gestión Sostenible



2 estrellas

Por el Ministerio del Ambiente

Piensa en el planeta. PiensaClaro

Ayudamos a alcanzar objetivos de crecimiento y expansión

El entorno actual presenta muchos retos, pero también oportunidades para crecer, lograr eficiencias, desarrollar nuevos servicios y productos, y mejorar la posición frente a la competencia.

Aurum Consultoría y Mercado, con oficinas en Lima y Arequipa, es una firma especializada en consultoría empresarial y análisis de mercados, enfocada en apoyar a empresas peruanas e internacionales a satisfacer sus requerimientos de información, tomar decisiones acertadas y alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión.

19 AÑOS DE
TRAYECTORIA

+3,000 ESTUDIOS
REALIZADOS

+450 CLIENTES
ATENDIDOS

+50 CLIENTES
INTERNACIONALES

www.aurumperu.com

 **aurum**
consultoría & mercado

Empresa asociada a:

APEIM
Asociación Peruana de Empresas
de Inteligencia de Mercados

Revistas.PeruRadio.net.pe

INSIDER ONE, LA PLATAFORMA LÍDER DE IA AGÉNTICA, ADQUIERE BLUECORE

La adquisición fortalece la infraestructura de datos e identidad de Insider One y acelera su expansión en EE.UU. con más de 400 marcas *enterprise* del sector *retail*.

Insider One, la plataforma líder de *customer engagement* con IA basada en agentes, anunció la adquisición de Bluecore, unicornio especializado en *martech retail* que trabaja con más de 400 marcas *enterprise* en Estados Unidos, incluyendo ALO Yoga, J.Crew, Sephora, Bloomingdale's, The North Face, QVC y Michael Kors. La operación fortalece la posición de Insider One como la plataforma agéntica más completa para ofrecer *customer engagement* autónomo de principio a fin.

"Insider One está en el centro de cómo las marcas líderes se relacionan con sus clientes. Nuestra plataforma no añade IA al *marketing*; es la capa de ejecución. La toma de decisiones ha pasado de las personas a sistemas inteligentes que piensan, deciden y actúan en tiempo real", afirmó Hande Cilingir, cofundadora y CEO de Insider One. "Con la adquisición de Bluecore, reforzamos aún más nuestra ventaja en infraestructura de datos para hacer posible el *customer engagement* autónomo a escala empresarial".

Insider One ha desarrollado un nuevo modelo operativo para *marketing* y *customer engagement*, donde los sistemas inteligentes y agentes no solo informan decisiones, sino que también las ejecutan. Su IA planifica, crea, ejecuta y optimiza experiencias de forma autónoma, mientras los equipos definen objetivos y la plataforma determina el mejor camino para alcanzarlos.

La compañía opera sobre una arquitectura de circuito cerrado con un CDP nativo, unificación de datos en tiempo real, resolución de identidad y orquestación en más de 12 canales nativos. Cada interacción alimenta directamente la capa de inteligencia, creando un ciclo continuo de aprendizaje y optimización sin brechas entre *insight* y acción.

A través de Agent One™, la suite de agentes especializados de Insider One, las marcas pueden interactuar con clientes en tiempo real y enriquecer continuamente los perfiles de cliente con señales de intención y preferencia.



La IA de Insider One planifica, crea, ejecuta y optimiza experiencias de forma autónoma.

Por su parte, Bluecore aporta Transparent ID Network, su grafo de identificación propio, que procesa más de 10 mil millones de eventos diarios de consumidores para potenciar modelos de *machine learning* y capacidades avanzadas diseñadas para *retail* y comercio.

"El producto de Insider One no se parece a nada que haya visto en esta industria. Están cinco años adelante de hacia dónde se dirige el mercado", señaló Fayeze Mohamood, cofundador y CEO de Bluecore.

La adquisición también acelera la expansión de Insider One en Estados Unidos y consolida su capacidad para ofrecer interacción autónoma con clientes a escala *enterprise*.

A la fecha, Insider One ya lleva más de dos años apostando por el crecimiento del *martech* 'optical' en Perú a través de Insider Perú,

y más de 10 empresas líderes apuestan por orquestar *journeys* hiperpersonalizados en todo *touchpoint* digital.

Implementar este tipo de tecnología implica empoderar y brindar autonomía a las áreas de *marketing*. Ayuda a que el *marketing* no sea invasivo, las comunicaciones tengan tasas de aperturas más altas que el promedio de mercado, el consumidor se sienta comprendido y su *lifetime value* crezca, y los recursos sean optimizados disminuyendo el costo de adquisición de nuevos clientes. ■

Para más información escanea el QR:



“El cuidado de la persona es nuestro eje central”

Andrés Ortega, director ejecutivo y gerente general de Softys Perú, detalla cómo la reducción de residuos, la eficiencia hídrica y la inclusión se han convertido en pilares de la competitividad del negocio.



¿Cómo integran la sostenibilidad dentro de su modelo de gestión estratégica?

La entendemos como una forma de gestionar el negocio con visión de largo plazo, integrando el desarrollo social, la economía circular y el cuidado ambiental. No es un eje aislado, sino una herramienta de competitividad que permite optimizar recursos, fortalecer la cadena de suministro y reducir riesgos operacionales.

¿Qué resultados evidencian el impacto de esta estrategia en la operación?

En 2025, alcanzamos la meta de cero residuos enviados a relleno sanitario y redujimos en 50% el uso de agua en procesos. La sostenibilidad genera ventajas competitivas en costos,

especialmente en zonas con restricciones hídricas como Cañete. Además, el 80% de nuestra fibra proviene de 79,000 toneladas de material reciclado. Esto genera un círculo virtuoso con la eficiencia energética, donde implementamos sistemas de vacío de última generación para generar ahorros directos.

¿Cómo se refleja esta visión en la cultura y gestión de talento?

El cuidado de la persona es el eje central de nuestra cultura. Hemos incrementado en 50% la proporción de mujeres y estamos próximos a alcanzar la meta del 3% de colaboradores con discapacidad. Nuestra filosofía es que la inclusión sea la primera impresión. Por ello,

en la recepción de nuestras oficinas, el primer contacto son personas con discapacidad, desafiando los esquemas tradicionales de gestión de talento.

¿Qué desafíos marcarán la gestión de la compañía hacia el 2030?

El reto es no conformarnos seguir reduciendo en 50% nuestras emisiones de gases de efecto invernadero mediante la inversión en tecnologías, como el gofrado en húmedo, que optimiza el desempeño productivo. Buscamos consolidar modelos de reciclaje integrados y escalables en la región, asegurando que la sostenibilidad sea el eje de nuestra rentabilidad y liderazgo tecnológico. (GHH)

GESTIÓN DEL TALENTO

El fin de la ‘lealtad laboral’ que conocíamos



Marlene Negreiros,
VP Corporativa de Talento y Cultura del Grupo Unacem

La ‘lealtad’ del trabajador ya no se puede ni debe medir en años de permanencia en la empresa. La ecuación es, hoy, más flexible y transaccional.

Por décadas, las organizaciones diseñaron sus modelos de gestión sobre una premisa poco cuestionada: la lealtad del empleado. Se asumía que, si la empresa ofrecía estabilidad, una línea de carrera clara y una propuesta razonable de desarrollo, las personas responderían con permanencia y compromiso de largo plazo. Se trataba de un contrato implícito arraigado en la cultura empresarial que, hoy, está claramente roto. Y no por una generación específica ni por una coyuntura pasajera.

La ‘lealtad’ entendida como permanencia prolongada dejó de ser la norma. Ahora, en su lugar prima una lógica más dinámica, más transaccional y, sobre todo, más centrada en el individuo. El concepto de empleo, tal como lo conocíamos, está siendo reemplazado por conexiones temporales de valor entre personas y organizaciones.

Las personas ya no “pertenecen” a una empresa. Se

vinculan con ella, mientras exista una propuesta que justifique la relación. Cuando esta deja de atraerlas, el vínculo se rompe sin el peso simbólico que antes tenía “irse”.

Así, el equilibrio cambió. Las organizaciones dejaron de tener esa posición dominante en la relación laboral, con la que definían condiciones, ritmos y trayectorias. El talento, especialmente el altamente calificado, ahora mismo compara, elige y cambia con una facilidad impensable hasta hace apenas una década.

Esto no implica que las empresas hayan perdido relevancia. Significa que ya no pueden dar por sentada la permanencia. Ya no existe un compromiso con la empresa como institución, sino un compromiso con el desarrollo propio.

Cambiar de organización, de rol o incluso de industria, entonces, no se debe interpretar como una deslealtad. Porque la lealtad hoy ya no se expresa en años de permanencia, sino en la calidad de la contribución, en el nivel de responsabilidad y en la huella que cada persona deje mientras forme parte de la organización. ■

01 / 02 OCTUBRE

THE WESTIN LIMA HOTEL



23° congreso peruano de gestión de personas



Descubre las últimas tendencias en gestión de personas. **GDP** convoca a expositores de clase mundial, referentes locales y líderes del top management de las mejores empresas del Perú que valoran la importancia estratégica del rol de las personas en las organizaciones.

EJES TEMÁTICOS



GEOPOLÍTICA DEL TALENTO

Conocimiento, ciencia y tecnología como nuevos ejes del poder global, más allá del territorio, los recursos naturales o las ventajas tradicionales.



RR.HH.: VOLVER A LO ESENCIAL

RR.HH. como arquitecto del diseño organizacional, conectando talento, valor económico, lenguaje financiero y capacidades futuras del negocio.



IA CON PROPÓSITO

La inteligencia artificial como capa estratégica para escalar la gestión del talento, liberar capacidades internas y enfocar a las personas en tareas de mayor valor.



LA NUEVA ECUACIÓN DEL TALENTO

Aprendizaje continuo, diversidad de pensamiento y capacidades en evolución como multiplicadores del talento, más allá de los silos generacionales.



EXPERIENCIA DEL COLABORADOR (EX)

Una propuesta de valor integrada que evoluciona más allá de los beneficios aislados, enfocada en cómo se vive, se siente y se facilita el trabajo diario.



APRENDER DESDE LA VULNERABILIDAD

El error como fuente de aprendizaje estratégico, impulsando seguridad psicológica, honestidad e innovación desde una cultura más abierta.

PREMIUM



SPONSORS



MEDIA PARTNER



PARTNERS ESTRATÉGICOS



Revistas.PeruRadio.net.pe

MÁS INFORMACIÓN: INFORMES@SEMINARIUM.PE • SEMINARIUM.PE

POLÍTICA

APP: la recomposición tras la debacle

Alianza para el Progreso busca conservar su cuota de poder en el próximo quinquenio, a toda costa. Un acuerdo preliminar con Obras, las elecciones subnacionales y una reorganización interna serían sus últimas cartas.

A poco más de un mes del descalabro que supuso la primera vuelta de las Elecciones Generales 2026 para Alianza para el Progreso (APP), el partido liderado por César Acuña comenzó a mover sus fichas para asegurar una cuota de poder en el próximo quinquenio. Tras quedar fuera del Congreso bicameral, la agrupación política ha iniciado la búsqueda de partidos con representación congresal en los cuales pueda ejercer influencia durante el nuevo lustro. Ello *ad portas* de los comicios subnacionales de octubre, que se avizoran decisivos para el partido, y de una profunda reorganización interna que podría suponer el alejamiento de su fundador como presidente de la organización.

Durante la última década y sobre todo en el último quinquenio, APP tuvo una de las bancadas más influyentes del Parlamento. Sus votos — junto con los de Fuerza Popular— fueron decisivos para sostener al gobierno de la expresidenta Dina Boluarte y aprobar legislación que, entre otras cosas, entorpeció la lucha contra la criminalidad. Pero, al no superar la valla electoral del 5% de votos válidos

y no obtener representación congresal, el partido ha apelado a otras vías para garantizar su influencia política en el próximo Legislativo. De acuerdo con información a la que pudo acceder SEMANAeconómica, APP ya habría llegado a acuerdos con Obras, el partido de Ricardo Belmont. “Acuña y Belmont se han reunido al menos tres veces. Donde le interesa tener presencia [a APP] es en la Cámara Baja”, detalla una fuente con conocimiento directo de las negociaciones.

Otro potencial y velado entendimiento podría alcanzarlo con el fujimorismo. “Han sido cogobierno los últimos cinco años. Hay una relación entre mis hermanos [César y Humberto Acuña] con Keiko Fujimori y Luis Galarreta”,

advierte Héctor Acuña, congresista y ex integrante de la bancada de APP. En ese aspecto, el partido de Acuña conserva una carta de negociación particularmente valiosa de cara al balotaje: su red de personeros.

El rearmado de la agrupación, sin embargo, trasciende la inminente elección presidencial. Y es que, ante la pérdida de la cuota de poder en el Parlamento, APP apostará todo a los comicios subnacionales de octubre. “Van a competir como lo han venido haciendo, explotando su capacidad logística y clientelista”, anticipa el politólogo Mauricio Zavaleta. La estrategia apunta a recuperar bastiones en el norte y nororiente del país, como Lambayeque, Piura, Tumbes, Cajamarca y Amazonas, donde el partido obtuvo por debajo del 3% en las elecciones presidenciales. Otras plazas clave serán Junín y Lima Provincias. Y se evaluarían candidaturas de Lady Camones para Áncash y de Richard Acuña para Lima Metropolitana.

Este último nombre propio podría ser clave en el siguiente paso del partido. Luego del pobre desempeño en los comicios presidenciales, la dirigencia de APP discutiría la necesidad de una renovación de cuadros. “César Acuña no continuará ejerciendo el rol que tenía. El partido ya no se va a personificar en su figura”, anticipa Luis Vivanco, vocero de la agrupación. En ese escenario, el llamado a asumir la presidencia sería Richard Acuña. (AÑO)

"César Acuña no continuará ejerciendo el rol que tenía [en APP]"

Difusión





TRIBUTARIO

GRAVAMEN PRECISADO

Las empresas no domiciliadas en el Perú ya no deberán pagar Impuesto a la Renta (IR) al repartir su patrimonio tras una liquidación. En un reciente informe, la Sunat acaba de precisar que si una compañía no domiciliada es disuelta y distribuye sus activos remanentes a sus accionistas no domiciliados en el Perú, esta operación no debe ser considerada como

una transferencia. Al no existir un pago, concluyó que no se trata de una transacción que deba pagar impuestos.

La consulta fue formulada a la Sunat por un *holding* que, tras su liquidación, entregó a sus inversionistas un bloque patrimonial que incluía acciones en otra empresa no domiciliada. Esta, al mismo tiempo, era propietaria de una firma constituida en el Perú. La discusión giró en torno a si la distribución debía pagar IR como una venta indirecta. La Sunat concluyó que no, argumentando que los accionistas reciben estos

bienes simplemente como parte del proceso de extinción de la sociedad y sin entregar nada a cambio. "Al no haber un intercambio de valor o un pago, se descarta que la operación sea onerosa y, por lo tanto, tampoco hay enajenación", explica el socio de Cuatrecasas, Juan Pablo Porto.

Este pronunciamiento establece un criterio distinto al que la Sunat solía aplicar. Anteriormente, tendía a considerar que

este tipo de operaciones sí debían pagar IR. "La autoridad ahora reconoce que en estos casos se están devolviendo los aportes al accionista, incluso si esa devolución se realiza en especie mediante acciones", precisa el socio de Rebaza Alcázar & de las Casas, Roberto Polo. **Bajo esta premisa, la recuperación de la inversión propia mediante**

la liquidación de una sociedad no constituye un hecho gravado en el Perú.

El universo de contribuyentes afectados por este criterio abarca, sobre todo, empresas transnacionales que gestionan sus inversiones a través de *holdings* en el extranjero. Para estos grupos, la interpretación de la Sunat permite finiquitar estructuras societarias sin la contingencia de este impuesto. Este tratamiento, sin embargo,

no se extiende a la enajenación, que es el concepto utilizado por la Sunat para las transferencias en las que sí existe una contraprestación. "Para la Sunat, la enajenación

ocurre cuando se transfiere la propiedad a cambio de un pago, un supuesto que se diferencia de la naturaleza de una liquidación", concluye Rocío Liu, socia de Damma Legal. **(TOT)**

REGULATORIO

EL NUEVO CAPÍTULO DE LA TUUA

La batalla por la Tarifa Unificada de Uso de Aeropuerto (TUUA) en el nuevo Aeropuerto Internacional Jorge Chávez llegó al Poder Judicial (PJ). Tras agotar la vía administrativa, la Asociación de Empresas de Transporte Aéreo Internacional (AETAI) presentó una demanda contencioso-administrativa contra las resoluciones de Ositran que fijaron los montos de la TUUA. Ello como parte de un proceso que podría tardar hasta nueve años, si llega a la Corte Suprema, como estima el jefe del área de Derecho Administrativo y Regulatorio de Benites, Vargas & Ugaz, Guillermo Torrejón.

La demanda no cuestiona la existencia de la tarifa. Lo que objeta es la metodología usada por Ositran para calcularla, de acuerdo con el gerente general de AETAI, Carlos Gutiérrez. **En el documento de la demanda, al que accedió SEMANAeconómica, el gremio sostiene que debió aplicarse el esquema de 'Costos Incrementales', pues, al**

contar con infraestructura preexistente, el Jorge Chávez no sería un proyecto greenfield. Ositran,

en cambio, defiende que el terminal fue construido desde cero

y que la metodología de 'Costos Totalmente Distribuidos' es la correcta.

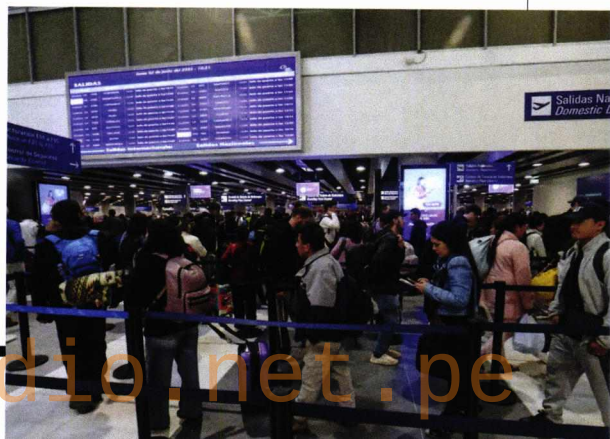
Los especialistas consultados por esta revista coinciden en que el principal obstáculo para las aerolíneas será enfrentar la discrecionalidad técnica de

Ositran para decidir por una u otra metodología. "Cuestionar judicialmente un acto discrecional es complejo, ya que el PJ rara vez revisa de fondo los criterios económicos que sustentan estas decisiones", explica el profesor de Derecho de la Universidad de Piura, Orlando Vignolo.

La demanda, sin embargo, no solo cuestiona la metodología, sino también su aplicación. Para AETAI, Ositran vulneró el principio de 'verdad material' al reemplazar información real sobre las inversiones ejecutadas por Lima Airport Partners con estimaciones proporcionadas por la concesionaria que no fueron contrastadas. Un argumento que, según el análisis de Torrejón,

si podría abrir un flanco de legalidad a ser revisado por el PJ, a fin de determinar si el uso de las proyecciones fue debidamente sustentado. Ositran, por su parte, afirma que los datos fueron revisados y validados técnicamente.

Al cierre de este informe, el regulador no había sido notificado con la demanda. "Mientras dure el proceso, la TUUA seguirá cobrándose, salvo que se obtenga una medida cautelar", explica la socia del estudio Rebaza, Alcázar & De Las Casas, Tabata Arteta. AETAI prefirió no revelar si evalúa ir por esa vía. **(AÑO)**



CATEGORÍA/MARCA	TÍTULO DEL CASO	ANUNCIANTE	AGENCIA
ALIMENTOS			
ALACENA GLORIA SAN FERNANDO ALACENA	HACIENDO LO RICO AÚN MÁS RICO, UNA NUEVA FORMA DE CONQUISTAR LOS HOGARES PERUANOS. QUESOS GLORIA CAJAMARCA: EL ORIGEN LLEVADO A LA MESA SÚPER HUEVO, CALIDAD Y NUTRICIÓN CON SAN FERNANDO VIVIENDO EL POLIAMOR PICANTE	ALICORP LECHE GLORIA SAN FERNANDO ALICORP	VML PERÚ FAHRENHEIT DDB MCCANN LIMA VML PERÚ
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR			
TROME MARSELLA PATITO TROME	LA GUERRA DEL GRANEL: PROTEGIENDO EL VALOR DE LA CATEGORÍA NADIE HUELE COMO TÚ REFORMULACIÓN DE PRODUCTO PARA RECUPERAR LIDERAZGO DEL SECTOR VALVE. TROME, LA MARCA QUE FRENO EL AVANCE DEL GRANEL EN DETERGENTES	ALICORP ALICORP ALICORP ALICORP	CIRCUS GREY LEMON. POTRO LIMA POTRO LIMA
ASOCIACIONES DE CONTENIDO DE MEDIOS			
BCP	BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	CIRCUS GREY, OMD
BAJO PRESUPUESTO			
PRO SALCHICHERÍA ALEMANA TIENDAS MASS CARTAVIO	HACKEANDO LA MEDIA MARATÓN DE LIMA LAS CHISPA DE PAPÁ QUE ENCENDIÓ NUESTRAS VENTAS MAISS EN LA COPA LIBERTADORES MANIAKI!	LECHE GLORIA REDONDOS TIENDAS MASS CARTAVIO	PUBLICIS GROUPE DIGITAS PERÚ TRIBECA MEDIA VALOR GROUP
BANCA Y FINANZAS			
BCP BCP YAPE BCP CAJA CUSCO SCOTIABANK MIBANCO	BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA CUOTEALO: CUANDO PAGAS EN PARTES, TODO LO QUIERES HACER EN PARTES. DE HERMANOS YAIPÉN A HERMANOS YAPEAN EL CIRCO DEL CUY MÁGICO TEJIENDO LA NUEVA RIQUEZA DEL PERÚ TOYBANK: CUANDO UN JUGUETE SE CONVIERTE EN MONEDA DE CAMBIO. TU VALENTÍA TIENE UN BANCO	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ YAPE BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ CAJA CUSCO SCOTIABANK MIBANCO - BANCO DE LA MICROEMPRESA	CIRCUS GREY, OMD TBWA PERÚ 121 LATAM CIRCUS GREY, OMD THE JUJU AGENCY MCCANN LIMA CIRCUS GREY, OMD
BEBIDAS ALCOHÓLICAS			
CORONA JOHNNIE WALKER PILSEN CALLAO	100 AÑOS BAJO EL SOL CELEBRAR JUNTOS PARA SEGUIR CAMINANDO PONLE PLAY A LA AMISTAD	BACKUS AB INBEV DIAGEO PERÚ BACKUS AB INBEV	LEO DONT PANIC, PHD FAHRENHEIT DDB
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS			
LAIVE BONLÉ INCA KOLA	EL RELANZAMIENTO QUE ROMPIÓ DOS AÑOS DE CAÍDA. EL RENACIMIENTO DE BONLÉ. EL VERANITO ES MUCHO MÁS QUE UN CECICHE	LAIVE LECHE GLORIA THE COCA-COLA COMPANY, ARCA CONTINENTAL LINDLEY BACKUS AB INBEV LECHE GLORIA	MCCANN LIMA VALOR GROUP MCCANN LIMA
CUSQUEÑA GLORIA	LANZAMIENTO CERO ALCOHOL: MISMO SABOR, MÁS POSIBILIDADES LOS MEJORES ALIMENTOS DEL PERÚ SE JUNTAN	BACKUS AB INBEV LECHE GLORIA	LEO FAHRENHEIT DDB
BRANDED CONTENT			
OECHSLE	#LLENATUCLOSETCONTOPDEALS: EL PRIMER PODCAST DE MODA EN UNA CATEGORÍA RETAIL. 0800-00-200	OECHSLE	MCCANN LIMA
CLARO UTP NO HAY SIN SUERTE	DOMINA LOS VIENTOS DEL CAMBIO NO FUE SUERTE: FUE ESTRATEGIA	AMÉRICA MÓVIL UTP NO HAY SIN SUERTE	VALOR GROUP VML PERÚ CONTENT STUDIO PERÚ
CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - MARCAS			
FALABELLA CUSQUEÑA UNACEM YAPE MCDONALD'S	ARRIBA MUJERES: CAMBIANDO LA CONVERSACIÓN PARA LOGRAR EQUITAD INTELIGENCIA ANCESTRAL PARA EL BIEN COMÚN PATIOS QUE EDUCAN UN EQUIPO, GRANDES METAS. UN GRAN DÍA PARA SER MÁS DE LO QUE IMAGINAS	FALABELLA BACKUS AB INBEV UNACEM PERÚ YAPE ARCOS DORADOS	CIRCUS GREY DRAFTLINE COPILOTO 121 LATAM DIGITAS PERÚ
CAMBIO POSITIVO BIEN SOCIAL - SIN FINES DE LUCRO			
LIGA CONTRA EL CÁNCER APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER LIGA CONTRA EL CÁNCER	CON MIEDO, PERO HAZLO HICIMOS DEL ALZHEIMER UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDAS OLVIDAR. UN DÍA LIBRE POR UNA VIDA LIBRE DE CÁNCER DE CUELLO UTERINO	LIGA CONTRA EL CÁNCER APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER LIGA CONTRA EL CÁNCER	THE JUJU AGENCY MCCANN LIMA MULLENLOWE SPP3, OMD
CAMBIO POSITIVO MEDIOAMBIENTE - MARCAS			
CUSQUEÑA FALABELLA	AMUNAS: HACER QUE EL AGUA IMPORTE RECICLAR PARA CONSTRUIR FUTURO: SEGUNDA VIDA A TUS ZAPATILLAS	BACKUS AB INBEV FALABELLA	DRAFTLINE CIRCUS GREY
COMUNICACION INTERNA			
CLARO BCP CHILI'S	JOSECITO TE DA MÁS LLEVANDO LA COMUNICACIÓN INTERNA FUERA DE LA ORGANIZACIÓN SUPERCHILIHEADS AL RESCATE.	AMÉRICA MÓVIL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DELOSI	VALOR GROUP BCP MULLENLOWE SPP3
COMUNIDADES COMPROMETIDAS			
SELLO DE ORO APUESTA TOTAL CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL BURGER KING	CREAMOS REPOSTERAS DE ORO PARA TI PORQUE CREEMOS EN TI EL STREAM DE AT: HACIENDO CRECER LA COMUNIDAD Y EL NEGOCIO. LOS MIL SPONSORS DEL MUNI NOS QUITAMOS LA CORONA Y NOS PUSIMOS LA BANDANA DE NARUTO	ALICORP APUESTA TOTAL CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL DELOSI	FIREWORKS APUESTA TOTAL, VALOR GROUP MCCANN LIMA MULLENLOWE SPP3, PHD
CUIDADO DE LA SALUD			
BISMUTOL	¿TE TIENE CUBIERTO! TU ALIADO PARA QUE UN MALESTAR ESTOMACAL NO TE IMPIDA DISFRUTAR LA MEJOR COMIDA DEL MUNDO.	LABORATORIOS SIEGFRIED	CIRCUS GREY PLANETARIO
ONCOSALUD	LA VOZ DE ONCOSALUD	ONCOSALUD	LEMON.
CUIDADO DE MASCOTAS			
RICOCAN	DETRÁS DE UN GRAN PERRO, HAY GRANDES PADRES	RINTI	LEMON.
DAVID Y GOLIAT			
AJE, DEST LAIVE VIRUTEX LAIVE WIN	ADULTING: CRECER EMPIEZA POR LIMPIAR EL RELANZAMIENTO QUE ROMPIÓ DOS AÑOS DE CAÍDA. LA ESPONJA QUE ENFRENTÓ AL GIGANTE Y ALARGÓ LA VIDA DE LA CATEGORÍA LA LECHE QUE LE CAYÓ BIEN A TODOS. WIN TV	AJE PER LAIVE ILKO PERÚ LAIVE WIN	MULLENLOWE SPP3 MCCANN LIMA FAHRENHEIT DDB MCCANN LIMA LEMON.
EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN			
BRITÁNICO	EL INGLÉS QUE TE DA EL MÁXIMO PODER.	BRITÁNICO	VALOR GROUP
ENTRETENIMIENTO Y DEPORTES			
AMSTEL CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL	AMSTEL Y CONMEBOL LIBERTADORES: LA FINAL QUE PERÚ NO SE PERDIÓ, LA VIVÍO LOS MIL SPONSORS DEL MUNI	HEINEKEN CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL	OGILVY PERÚ MCCANN LIMA
EQUIPAMIENTO Y MEJORA DEL HOGAR			
SODIMAC CEMENTO ANDINO ROTOPLAS PINTA PERÚ SODIMAC INDURAMA CPP	¡ACABADOS QUE SÍ QUEDAN! ANDINO: PROTEGIENDO TU LEGADO DESDE ADENTRO CUANDO LA TEMPERATURA ES PERFECTA, LA CONVERSACIÓN FLUYE EL PRIMER MOVIMIENTO DE PINTADO EN EL PERÚ EN CASA TENEMOS TODO! HO GARE'S PERUANOS SI EL BARRIO MEJORA, EL PERÚ TAMBIÉN	SODIMAC UNACEM PERÚ ROTOPLAS OROMA SODIMAC INDURAMA OROMA	TBWA PERÚ FAHRENHEIT DDB 21 AGENCIAS THE JUJU AGENCY, HAVAS PERÚ TBWA PERÚ LEMON. VML PERÚ, HAVAS PERÚ



CATEGORÍA/MARCA	TÍTULO DEL CASO	ANUNCIANTE	AGENCIA
ÉXITO SOSTENIDO			
FALABELLA D'ONOFRIO WIN	ARRIBA MUJERES: PROPÓSITO QUE IMPULSA RELEVANCIA D'ONOFRIO, CERCA DE TI WIN EL INTERNET DE LOS WINNERS	FALABELLA NESTLÉ PERÚ WIN	CIRCUS GREY VML PERÚ LEMON.
EXTENSIÓN DE LÍNEA - PRODUCTOS			
ATLANTIC PÓKER IZIPAY UNIVERSAL INKACHIPS SIN PARAR AXE CUSQUEÑA GLORIA VENCEDOR	ATLANTIC PÓKER: TRANSFORMANDO EL NEGOCIO DE MESAS ONLINE EN UN MOTOR DE CRECIMIENTO. CUANDO EL PAGO SUENA, EMPIEZA LA CONFIANZA DULCEMENTE CONTRADICTORIOS: CÓMO UNIVERSAL CONVIRTIÓ EL "SIN AZÚCAR" EN DESEO EL SABOR DEL VERANO: CHIFLE A LO CARRETELLERO SABOR "LECHE DE TIGRE" EXPERIMENTANDO EL SABOR DE OTRA DIMENSIÓN HUELE DE LUJO COMO UN PERFUME LANZAMIENTO CERO ALCOHOL: MISMO SABOR, MÁS POSIBILIDADES LOS MEJORES ALIMENTOS DEL PERÚ SE JUNTAN VENCEDOR CON TECNOLOGÍA PRACTITECH	ATLANTIC CASINO & SPORTS IZIPAY PRODUCTOS EXTRAGELY UNIVERSAL INKA CROPS, INVERSIONES CASTELAR NESTLÉ PERÚ UNILEVER BACKUS AB INBEV LECHE GLORIA QROMA	TITÁN VML PERÚ MCCANN LIMA MCCANN LIMA VML PERÚ, OGILVY PERU LEMON, IPG MEDIA BRANDS - INITIATIVE LEO FAHRENHEIT DDB VML PERÚ
EXTENSIÓN DE LÍNEA - SERVICIOS			
WIN	WIN TV	WIN	LEMON.
GOLOSINAS, POSTRES Y SNACKS			
ÁNGEL UNIVERSAL INKACHIPS PICARAS CHOCOBUM SUBLIME TODINNO	ÁNGEL ALIMENTA, LOS PREJUICIOS NO. DULCEMENTE CONTRADICTORIOS: CÓMO UNIVERSAL CONVIRTIÓ EL "SIN AZÚCAR" EN DESEO EL SABOR DE LA CALLE MÁNDATE CON LYRICS: CONQUISTANDO LOS CORAZONES DE LA GENZ CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL SI ALGO EN LA VIDA TE LA BAJA, UN BUM TE LA SUBE SUBLIME: EL PODER DE UNA MARCA AMADA E INCONFUNDIBLE TODINNO BOLSA: TODINNO LOS DÍAS	ALICORP PRODUCTOS EXTRAGELY UNIVERSAL INKA CROPS COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES ALICORP NESTLÉ PERÚ MOLITALIA	VML PERÚ MCCANN LIMA CIRCUS GREY, MCCANN LIMA DIGITAS PERÚ VML PERÚ TML PERÚ TBWA PERÚ
IDEA DE MEDIOS			
MIBANCO APUESTA TOTAL	ESTIBADORES LÍDER TRENDS	MIBANCO- BANCO DE LA MICROEMPRESA APUESTA TOTAL	CIRCUS GREY, OMD ATTACH MEDIA
INNOVACIÓN EN EL NEGOCIO, PRODUCTO O SERVICIO			
BCP AXE CUSQUEÑA MARSELLA SCOTIABANK	BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA HUELE DE LUJO COMO UN PERFUME LANZAMIENTO CERO ALCOHOL: MISMO SABOR, MÁS POSIBILIDADES NADIE HUELE COMO TÚ TOYBANK: CUANDO UN JUGUETE SE CONVIERTE EN MONEDA DE CAMBIO.	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ UNILEVER BACKUS AB INBEV ALICORP SCOTIABANK	CIRCUS GREY, OMD LEMON, IPG MEDIA BRANDS - INITIATIVE LEO LEMON. MCCANN LIMA
INNOVACIÓN EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR			
SIDER EXPRESS YAPE BCP ARUMA CASINO	"LA CONFIANZA SE CONSTRUYE" ACCESIBILIDAD: IMPULSANDO LA INCLUSIÓN DIGITAL Y FINANCIERA BLOQUEO DE EMERGENCIA: SEGURIDAD A LA VUELTA DE LA ESQUINA FLAGSHIP ARUMA LA VIDA NO TIENE UN SOLO SABOR: TOKYO BLOOM Y SABOR TURRÓN	SIDERPERU- EMPRESA SIDERÚRGICA DEL PERÚ YAPE BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ ARUMA ALICORP	REVENUEGROWTHMARKETINGAGENCY JAGO CONTENT STUDIO CIRCUS GREY, OMD EXEBIO VML PERÚ
INNOVACIÓN EN MEDIOS			
ENTEL MIBANCO APUESTA TOTAL CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL	ECO MAKERS: CÓMO UNA TELCO HACKEÓ EL FEED DE LA GEN Z EN TIKTOK ESTIBADORES LÍDER TRENDS LOS MIL SPONSORS DEL MUNI	ENTEL PERÚ MIBANCO- BANCO DE LA MICROEMPRESA APUESTA TOTAL CLUB DEPORTIVO MUNICIPAL	MCCANN LIMA CIRCUS GREY, OMD ATTACH MEDIA MCCANN LIMA
INTEGRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCAS			
YAPE REDONDOS	DE HERMANOS YAI PÉN A HERMANOS YAPEAN EL POLLO DE TUS POLLERÍAS FAVORITAS	YAPE REDONDOS	121 LATAM TBWA PERÚ, OMD
INTELIGENCIA ARTIFICIAL			
APUESTA TOTAL PICARAS HÓSÉG PACÍFICO SEGUROS TADA	LÍDER TRENDS MÁNDATE CON LYRICS: CONQUISTANDO LOS CORAZONES DE LA GENZ CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL NATURE MODELS: UNA EXPERIENCIA CON IA QUE IMPULSA LA CONVERSIÓN OMNISCANAL PACÍFICO: DE INTENCIÓN A CONVERSIÓN EN TIEMPO REAL CON IA WRAPPED IA	APUESTA TOTAL COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES HÓSÉG PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS BACKUS AB INBEV	ATTACH MEDIA DIGITAS PERÚ TBWA PERÚ, OMD OMD, TBWA PERÚ DRAFTLINE
INTERNET Y TELECOMUNICACIONES			
CLARO WIN ENTEL ENTEL MIFIBRA CLARO ENTEL	0800-00-200 EXORCISTA INTELIGENCIA DIMITRAL: LA FÓRMULA PARA LIDERAR LAS VENTAS EN NAVIDAD. LA ÚNICA SEÑAL POWER DE PERÚ ES DE ENTEL MIFIBRA: CUANDO TODOS DICEN SER LOS MEJORES, GANA EL QUE ROMPE EL MANUAL. MIGAJEROS. PIENSAS EN EQUIPOS, PIENSAS EN ENTEL	AMÉRICA MÓVIL WIN ENTEL PERÚ ENTEL PERÚ MIFIBRA AMÉRICA MÓVIL ENTEL PERÚ	VALOR GROUP LEMON. MCCANN LIMA MCCANN LIMA, FEARLESS ZAVALLA BRAND BUILDING VALOR GROUP MCCANN LIMA
LANZAMIENTO NUEVAS MARCAS - PRODUCTOS			
DILYTE FLYING FISH	COMENZAR DE NUEVO LANZAMIENTO INESPERADO	AJEPER BACKUS AB INBEV	MAYO LEO
MARKETING DE INFLUENCERS			
WINTERS CLARO ATLANTIC CASINO & SPORTS MCDONALD'S	¡ALERTA PANETÓN! 0800-00-200 DEL AZAR AL ENTRETENIMIENTO: CONECTANDO CON LA GENZ A TRAVÉS DEL JUEGO CON IOA. UN GRAN DÍA PARA SER MÁS DE LO QUE IMAGINAS	COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES AMÉRICA MÓVIL ATLANTIC CASINO & SPORTS ARCOS DORADOS	PUBLICIS GROUPE VALOR GROUP TITÁN DIGITAS PERÚ
MARKETING ESTACIONAL - PRODUCTOS			
KFC TOTTUS INCA KOLA	"PIEZA POR POLLO": EL DÍA EN EL QUE LOS JUGUETES ROTOS SE VOLVIERON DELICIOSOS. BLACK DAYS: DE LA VIRALIDAD A LA COMPRA. EL VERANITO ES MUCHO MÁS QUE UN CECICHE	DELOSI HIPERMERCADOS TOTTUS THE COCA-COLA COMPANY, ARCA CONTINENTAL LINDLEY NESTLÉ PERÚ LECHE GLORIA QROMA QROMA	MULLENLOWE SPP3, PHD LEO MCCANN LIMA
SIN PARAR GLORIA CPP CPP	EXPERIMENTANDO EL SABOR DE OTRA DIMENSIÓN NADIE PUEDE RESISTIRSE A PANETÓN GLORIA. POR UN GRAN AÑO, PINTA PE CON CPP SI EL BARRIO MEJORA, EL PERÚ TAMBIÉN		VML PERÚ, OGILVY PERÚ FAHRENHEIT DDB VML PERÚ, UM VML PERÚ, HAVAS PERÚ
MARKETING ESTACIONAL - SERVICIOS			
CAJA CUSCO WIN ENTEL PACÍFICO SEGUROS SCOTIABANK	EL TIEMPO DE LOS NUEVOS RÍCOS EXORCISTA INTELIGENCIA DIMITRAL: LA FÓRMULA PARA LIDERAR LAS VENTAS EN NAVIDAD. POR TU TRANQUILIDAD, ELIGE EL SEGURO VEHICULAR ROBO TOTAL TOYBANK: CUANDO UN JUGUETE SE CONVIERTE EN MONEDA DE CAMBIO.	CAJA CUSCO WIN ENTEL PERÚ PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS SCOTIABANK	THE JUJU AGENCY LEMON. MCCANN LIMA OMD, TBWA PERÚ MCCANN LIMA
MARKETING EXPERIENCIAL			
BCP KFC BCP APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER OTTO KUNZ	136 AÑOS: LA BÚSQUEDA DEL CUY CHICKEN MAPS: UN JUEGO DENTRO DEL JUEGO EL CIRCO DEL CUY MÁGICO HICIMOS DEL ALZHEIMER UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDAS OLVIDAR. UNA EXPERIENCIA PARA REVERTIR CAÍDA DEL SECTOR.	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ DELOSI BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER SIGMA ALIMENTOS	TBWA PERÚ, OMD MULLENLOWE SPP3 CIRCUS GREY, OMD MCCANN LIMA LA AGENCIA-LABORATORIO CREATIVO

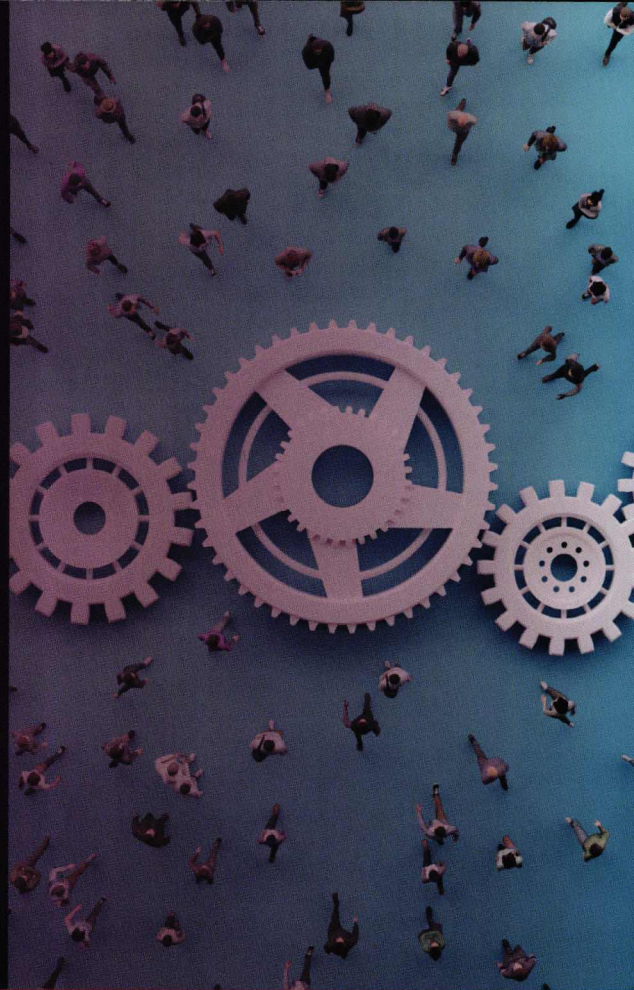
CATEGORÍA/MARCA	TÍTULO DEL CASO	ANUNCIANTE	AGENCIA
MOMENTO OPORTUNO			
WINTERS BCP INCA KOLA	¡ALERTA PANETÓN! 136 AÑOS: LA BÚSQUEDA DEL CUY MÁGICO 90 AÑOS DE ORGULLO NACIONAL	COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ THE COCA-COLA COMPANY, ARCA CONTINENTAL LINDLEY	PUBLICIS GROUPE TBWA PERÚ MCCANN LIMA
TE APUESTO TOTTUS PROTEGGO APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER TIENDAS MASS ENTEL	BIENVENIDO A TU NUEVA CASA, JEFFERSON FARFÁN EL BOOM DEL PAN CON CHICHARRÓN QUE SE CONVIRTIÓ EN COMPRA. EL CANDIDATO HICIMOS DEL ALZHEIMER UNA ENFERMEDAD QUE NO PUEDAS OLVIDAR. MAISS EN LA COPA LIBERTADORES NO TE OBLIGAMOS A ESCUCHAR ALGO QUE NO QUIERES.	LA TINKA HIPERMERCADOS TOTTUS BIOMONT APEAD - ASOCIACIÓN PERUANA DE ALZHEIMER TIENDAS MASS ENTEL PERÚ	TBWA PERÚ LEO 121 LATAM MCCANN LIMA TRIBECA MEDIA MCCANN LIMA
NEGOCIO A NEGOCIO (B2B)			
CAJA AREQUIPA. CAJA AREQUIPA. ALICORP	EMPECEMOS BIEN EL AÑO CON CAJA AREQUIPA. EN ESTAS FIESTAS PATRIAS, SIGAMOS SALIENDO ADELANTE JUNTOS SOMOS EL MOTOR	CAJA AREQUIPA CAJA AREQUIPA ALICORP	VALOR GROUP, STUDIO V VALOR GROUP, STUDIO V VALOR GROUP, YOUNPANKUI
OTROS SERVICIOS			
INDRIVE	PODER ELEGIR ES ¡LO JUSTO!	INDRIVE	OGILVY PERÚ
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS			
ARUMA BONLE TOTTUS AMBROSOLI OXO MAKRO	ARUMALAND BONLEAR PARA GANAR CAPOS DEL AHORRO: CUANDO LOS CLIENTES SON LOS EXPERTOS GANAR ES MUY DULCE CON AMBROSOLI PLATAFORMOXO: RECORDACIÓN QUE VENDE PRECIO REDONDO	ARUMA LECHE GLORIA HIPERMERCADOS TOTTUS MOLITALIA OXO PERÚ MAKRO	MCCANN LIMA VALOR GROUP LEO TBWA PERÚ MCCANN LIMA TRIBECA MEDIA
PROMOCIÓN DE SERVICIOS			
PLAZA VEA BCP WIN ENTEL BCP	BAJAMOS Y CONGELAMOS NUESTROS PRECIOS BAJOS, TODOS LOS DÍAS EL CIRCO DEL CUY MÁGICO EXORCISTA INTELIGENCIA DIMITRAL: LA FÓRMULA PARA LIDERAR LAS VENTAS EN NAVIDAD. VILLA FINANCIERA: DESBLOQUEANDO EL APRENDIZAJE EN ROBLOX	SUPERMERCADOS PERUANOS BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ WIN ENTEL PERÚ BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	FAHRENHEIT DDB, TRIBECA MEDIA CIRCUS GREY, OMD LEMON. MCCANN LIMA APACHETA COMUNICACIONES
REDES SOCIALES			
OECHSLE BCP BRITÁNICO YAPE SIN PARAR MCDONALD'S	#LLENATUCLOSETCONTOPDEALS: EL PRIMER PODCAST DE MODA EN UNA CATEGORÍA RETAIL 136 AÑOS: LA BÚSQUEDA DEL CUY MÁGICO EL INGLÉS QUE TE DA EL MÁXIMO PODER. NUESTRO PRIMER MILLÓN EN 24 DÍAS SIN PARAR STRANGER THINGS: ATRÉVETE A EXPERIMENTAR LO DESCONOCIDO UN GRAN DÍA PARA SER MÁS DE LO QUE IMAGINAS	OECHSLE BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ BRITÁNICO YAPE NESTLÉ PERÚ ARCOS DORADOS	MCCANN LIMA TBWA PERÚ VALOR GROUP 121 LATAM OGILVY PERÚ DIGITAS PERÚ
RENACIMIENTO DE MARCAS - PRODUCTOS			
BISMUTOL ÁNGEL ALACENA TROME MARSELLA PATITO	¡TE TIENE CUBIERTO! TU ALIADO PARA QUE UN MALESTAR ESTOMACAL NO TE IMPIDA DISFRUTAR LA MEJOR COMIDA DEL MUNDO. ÁNGEL SI ALIMENTA, LOS PREJUICIOS NO. HACIENDO LO RICO AÚN MÁS RICO, UNA NUEVA FORMA DE CONQUISTAR LOS HOGARES PERUANOS. LA REINVENCIÓN DE TROME EN LA GUERRA CONTRA LOS DETERGENTES ECONÓMICOS. NADIE HUELE COMO TÚ RENACIMIENTO DEL LÍDER QUE VENCE GUERRA DE PRECIOS CON VALOR DE MARCA.	LABORATORIOS SIEGFRIED ALICORP ALICORP ALICORP ALICORP ALICORP	CIRCUS GREY, PLANETARIO VML PERÚ VML PERÚ POTRO LIMA LEMON. POTRO LIMA
RENACIMIENTO DE MARCAS - SERVICIOS			
CLARO PICHINCHA	LA FIBRA QUE TE DA MÁS. TU OTRO BANCO, RENACER PARA CRECER	AMÉRICA MÓVIL BANCO PICHINCHA	VALOR GROUP VALOR GROUP
REPUTACIÓN CORPORATIVA			
ONCOSALUD ALICORP PICHINCHA YAPE	LA VOZ DE ONCOSALUD SOMOS EL MOTOR. TU OTRO BANCO, RECONSTRUYENDO LA CONFIANZA UN EQUIPO, GRANDES METAS	ONCOSALUD ALICORP BANCO PICHINCHA YAPE	LEMON. VALOR GROUP, YOUNPANKUI VALOR GROUP 121 LATAM
RETAIL			
PUMA SODIMAC FALABELLA ARUMA SODIMAC	70 AÑOS DE HISTORIA EN UNA CAMISETA ¡ACABADOS QUE SI QUEDAN! ARRIBA MUJERES: CAMBIANDO LA CONVERSACIÓN PARA LOGRAR EQUITAD ARUMALAND EN CASA TENEMOS TODO!	PUMA SODIMAC FALABELLA ARUMA SODIMAC	MCCANN LIMA TBWA PERÚ CIRCUS GREY MCCANN LIMA TBWA PERÚ
SEGUROS			
PACÍFICO SEGUROS PACÍFICO SEGUROS PACÍFICO SEGUROS	AUTO EFECTIVO: CRECIMIENTO ABIRIENDO UN SEGMENTO HISTÓRICAMENTE EXCLUIDO TORITO EN LAS ALTURAS: PROTECCIÓN Y CONEXIÓN PARA TODOS, COMO LO MANDA LA TRADICIÓN TRANSFORMACIÓN HACIA EL VALOR: CAPITALIZANDO EL INSTINTO DE PROTECCIÓN EN RENTABILIDAD CON EL SEGURO VIDA DEVOLUCIÓN TÚ YO DEL FUTURO ELIGIÓ UNA ASEGURADORA PARA INVERTIR	PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS PACÍFICO COMPAÑÍA DE SEGUROS	OMD, TBWA PERÚ TBWA PERÚ, OMD OMD, TBWA PERÚ
RÍMAC		RÍMAC SEGUROS Y REASEGUROS	MCCANN LIMA
SERVICIOS DE DELIVERY			
TADA	RECONQUISTADA - SAN VALENTÍN	BACKUS AB INBEV	DRAFTLINE
VEHÍCULOS			
KIA	KIA TOTAL	KIA PERÚ	VALOR GROUP
YOUTH MARKETING			
VORAZ AJE_RICAS AXE YAPE PIZZA HUT PICARAS SIN PARAR BCP	DEVORA SIN CULPA EL CONTENIDO QUE LOS CHIBOLOS NO SKIPEARON HUELE DE LILLO COMO UN PERFUME LA MARCA QUE SE VOLVIÓ PARTE DEL JUEGO LA PIZZA CON LA QUE CORONAMOS MANDATE CON LYRICS: CONQUISTANDO LOS CORAZONES DE LA GENZ CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL SIN PARAR: EXPERIMENTANDO EL SABOR DE OTRA DIMENSIÓN WARDADITOS TE SALVAMARCA.	SNACKS VORAZ AJE PER UNILEVER YAPE DELOSI COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES NESTLÉ PERÚ BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	BOOST BRAND ACCELERATOR MULLENLOWE SPP3 LEMON, IFC MEDIA BRANDS - INITIATIVE YAPE MULLENLOWE SPP3, PHD DIGITAS PERÚ VML PERÚ, OGILVY PERÚ OMD



FORO PRESENCIAL

ORGANIZACIONES AI-READY

Rediseñando la estructura y el liderazgo empresarial



16 DE JUNIO



8:30 AM

La IA está cambiando la manera en que las empresas operan, toman decisiones y gestionan talento. Pero, sin un rediseño organizacional, también puede generar ineficiencias, sobrecarga y pérdida de competitividad.

En el I Club de Talento de Semana Económica del 2026, reuniremos a líderes para conversar sobre cómo adaptar estructuras, roles y liderazgo para integrar la IA en la estrategia de personas.

Aliados estratégicos:



Revistas.PeruRadio.net.pe

Más de 500 mil «Aprendedores»

mejoraron sus finanzas con nuestras
capacitaciones gratuitas



Aprendedores:

1.(adj) Emprendedores que
crecieron aprendiendo.

Certifícate en:

<https://academiadelprogreso.mibanco.com.pe/>



Revistas.PeruRadio.net.pe